

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UNIVERSAL PHOTO
STUDIO PEKANBARU**

Oleh: Anisa Gusanasari

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Email : anisagusanasari78@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Kampus Bina Widya

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research conducted at Universal Photo Studio Pekanbaru where located in JL. HR. Soebrantas Panam No. 81, Sidomulyo Bar, Tampan, Kota Pekanbaru. This study aims to determine the effect of word of mouth and pricing on purchase decisions at universal photo studio pekanbaru. In this study use quantitative descriptive with SPSS program. The population in this is are consumers at universal photo studio pekanbaru. The sampling technique chosen is slovin Formula with a sample 88 respondents.

Hypothesis testing uses a simple linear analysis method and multiple analysis with result showing that Word of mouth and pricing have a positive and significant effect on purchase decision at universal photo studio pekanbaru. With the calculation of the coefficient of determination (R^2) word of mouth on purchase decision the value of R square is 0,575 or 57,5% and pricing on purchase decision the value of R square is 0,555 or 55,5% and coefficient of determination (R^2) word of mouth and pricing on purchase decision the value of R square is 0,657 or 65,7%. This show that the word of mouth and pricing gives an effect of 65,7% on purchase decision at universal photo studio pekanbaru, while remaining 34,3% is effected by other variables that are not examined in this study.

Key words: Word of mouth, Pricing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyaknya peluang bisnis yang bermunculan dan berkembang di

Indonesia mendorong para pelaku bisnis untuk semakin mengembangkan bisnisnya demi mempertahankan eksistensi ditengah

maraknya pesaing baru yang bermunculan. Pelaku bisnis ditantang untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta dapat memenuhi standar serta keinginan konsumen yang semakin beragam.

Salah satu bidang bisnis yang mengalami ketatnya persaingan adalah bisnis studio foto. Studio foto adalah sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil gambar atau foto dengan menggunakan kamera digital atau dengan menggunakan kamera non digital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan tersebut sebagai kelengkapan dari proses membuat sebuah foto. Terdapat peralatan-peralatan yang mendukung demi terciptanya hasil foto yang maksimal dari sebuah studio foto.

Universal Photo Studio merupakan bisnis studio foto yang beralamat di jalan HR. Soebrantas Panam No. 81, Sidomulyo Bar, Tampan, Kota Pekanbaru. Universal Photo Studio menyajikan berbagai jasa foto seperti foto pre wedding, foto graduation, dan lain-lain.

Universal Photo Studio beroperasi sejak tahun 2007. Meski telah beroperasi cukup lama Universal Photo Studio di dorong untuk semakin kreatif dan menghasilkan produk yang berkualitas serta cara promosi yang berbeda untuk menarik minat konsumen dan agar dapat terus bertahan ditengah pesaing yang banyak bermunculan.

Banyaknya pesaing yang bermunculan, Universal Photo Studio dituntut untuk terus berinovasi agar

dapat bertahan. Tantangan dari pihak eksternal yakni teknologi yang semakin berkembang dan pesaing sesama bisnis membuat Universal Photo Studio mengalami naik turun pada bisnisnya.

Pelaku bisnis harus dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produknya. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan jasa foto mereka seperti peningkatan promosi serta produk yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan menetapkan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen.

Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melakukan proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Konsumen akan cenderung merasa lebih baik mengenai diri mereka sendiri apabila mereka diberi informasi dengan baik dan diberikan jalan untuk informasi tersebut. Salah satu cara dalam mencari informasi yang dilakukan konsumen adalah dengan melakukan komunikasi dari orang-orang yang lebih dulu telah membeli produk yang mereka targetkan. Informasi dari konsumen lain / review dirasa memberikan referensi yang lebih baik dibanding dengan hanya sekedar mengetahui dari promosi oleh pihak produsen itu sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen dapat saling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Ketika konsumen menceritakan hal positif / negatif mengenai produk yang

dibelinya kepada konsumen lain, hal tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli atau tidak nya suatu produk / jasa.

Konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan seringkali membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya yang dipertimbangkan berdasarkan keterjangkauan dan kualitas yang akan didapatkan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Word of mouth* dan Penetapan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Universal Photo Studio Pekanbaru”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “**Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Universal Photo Studio Pekanbaru?**”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* pada universal photo studio pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga

pada universal photo studio pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada universal photo studio pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian universal photo studio pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada universal photo studio pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada universal photo studio pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh dari penelitian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Manfaat lain adalah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan kepustakaan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
2. **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi Universal Photo Studio Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya, dan diimplementasikannya *word of mouth* dan penetapan harga ke dalam program-program pemasaran Universal Photo Studio Pekanbaru agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan dikemudian hari.

Kerangka teori

1. Word of Mouth

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of mouth communication* merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui media yang juga diyakini independen.

Hasan (2010) mengemukakan *Word of mouth marketing* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki

multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Filosofi dasar *word of mouth Marketing* adalah:

1. Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan
2. Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi
3. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan
4. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman

Word of mouth dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut (Hasan, 2010) :

1. Cerita positif
Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain. Keinginan dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsinya pada orang lain.
2. Rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga konsumen ini mencoba produk tersebut menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3. Ajakan
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsi, mendorong teman untuk melakukan pembelian terhadap produk karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

2. Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Alma (2005) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dan harga juga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti

prosedur enam langkah: Memilih tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) dalam Azmiani Batubara (2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

1. Berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
2. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
3. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak Penetapan harga bisa ditetapkan sama, di atas atau di bawah pesaing.
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak Penetapan harga.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen

yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini melalui tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen memutuskan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

1) Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi

baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya pada teman, membaca koran atau majalah, *browsing* portal dan situs-situs perusahaan di internet, melakukan *window shopping*, dan seterusnya.

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

1. *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan, media cetak dan media elektronik.
2. *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcasting programming*.
3. *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
4. *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara

Ditilik dari pihak yang mengendalikannya, sumber informasi bisa dilasifikasikan menjadi:

1. *Consumer dominated sources*, merupakan saluran informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada diluar kendali pemasar, contohnya komunikasi gethok tular.
2. *Marketer dominated sources*, yaitu sumber informasi yang bisa dikendalikan pemasar, contohnya kemasan, iklan dan promosi.
3. *Neutral sources*, yaitu sumber informasi yang berada diluar kendali pemasar dan konsumen,

contohnya publisitas dan warta konsumen.

3) Evaluasi alternative

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

4) Pembelian dan konsumsi

Proses lanjutan dari evaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pemakaian jasa atau keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.

5) Evaluasi pembeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli berlangsung selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada complain konsumen. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar konsumen dapat saling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Ketika konsumen menceritakan hal positif / negative mengenai produk yang dibelinya kepada konsumen lain, hal tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen tersebut dalam memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk/jasa.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari dan Sri Rahayu Astuti (2012) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang yang mana menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan pembelian harga juga menjadi elemen penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Darma Manik (2017) tentang Pengaruh Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Menurut Sanusi (2011) hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. Maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Diduga penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Diduga *word of mouth* dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran variable yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sanusi (2011) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-

indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian yaitu “sangat Setuju” “setuju” “cukup setuju” “tidak setuju” sangat tidak setuju”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universal Photo Studio yang beralamat di jalan HR. Soebrantas Panam No. 81, Sidomulyo Bar, Tampan, Kota Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karna adanya ketidak stabilan pada keputusan pembelian dan konsumen di Universal Photo Studio dari tahun 2013-2017, sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi pada hasil penjualannya di tahun-tahun tersebut.

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Universal Photo Studio Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 760 populasi.

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 konsumen yang membeli produk di Universal Photo Studio Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengenai pada sarasanya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

Menurut Umar (2003) yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji realibitas merupakan ukuran satuan kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun

dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian ini mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji Realibilitas dilakukan dengan *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan realibel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. **Uji Analisis Data**

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu *word of motuh* (X_1), penetapan harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia 21-26

tahun, jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, kemudian pendidikan terakhir didominasi responden tamatan S1/Sederajat, dan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 12,790 + 0,930X_1 + 0,907X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,790 ini dapat diartikan jika *word of mouth* dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 12,790.
2. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif yaitu 0,930 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,930.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,907 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,907.
4. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan

maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,837.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t_{hitung} sebesar 10,785 dan signifikan sebesar 0,00 dan t_{tabel} 1,662. Maka $t_{hitung} = 10,785 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t_{hitung} sebesar 10,362 dan signifikan sebesar 0,00 dan t_{tabel} 1,662. Maka $t_{hitung} = 10,362 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak., yaitu secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81,339 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan F_{tabel} sebesar 3,10 maka $F_{hitung} = 81,339 > F_{tabel} = 3,10$ dan probabilitas = 0,05. Dengan lebih besarnya f_{hitung} daripada f_{tabel} maka secara simultan *word of mouth* dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Universal Photo Studio Pekanbaru.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (*word of mouth* dan penetapan

harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 65,7%, sedangkan persentase sisanya 34,3% (100% - 65,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat enam tujuan penelitian, berikut ini diuraikan pembahasan tujuan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $20,338 + 1,532X$ artinya bernilai positif sebesar 1,532 dapat diartikan setiap peningkatan *word of mouth* (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,532. Nilai *r square* sebesar 0,575 atau 57,5% yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5% dan presentase sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} = 10,785 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,00$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji instrumen penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* di Universal Photo Studio Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel.

b. Hubungan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai $10,994 + 1,636X$ artinya bernilai positif sebesar 1,636 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,636 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai *r square* sebesar 0,555 atau 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah 55,5%, sedangkan persentase sisanya 44,5% (100% - 55,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Nilai $t_{hitung} = 10,362 > t_{tabel} = 1,662$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji instrumen penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur penetapan harga pada universal photo studio Pekanbaru dinyatakan valid dan reliabel.

Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik (2017) mengenai "*Pengaruh Penetapan harga terhadap Keputusan pembelian panel listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota*" menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi harga yang ditetapkan perusahaan,

karena harga yang ditawarkan berbeda dari perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

c. Hubungan *Word of Mouth* dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 81,339 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti *word of mouth* dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perolehan R^2 (*R Square*) sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *word of mouth* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian adalah:

1. *Word of mouth* dari Universal Photo Studio Pekanbaru berada pada kategori cukup setuju dari tanggapan responden pada penelitian ini. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah cerita positif dan yang memiliki skor terendah adalah ajakan

2. Penetapan harga pada Universal Photo Studio berada pada kategori setuju dari tanggapan responden pada penelitian ini. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah biaya dan yang memiliki skor terendah adalah permintaan.
3. Keputusan pembelian pada Universal Photo Studio berada pada kategori setuju dari tanggapan responden pada penelitian ini. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah identifikasi kebutuhan dan yang memiliki skor terendah adalah pencarian informasi.
4. Dari hasil penelitian *word of mouth* di universa photo studio Pekanbaru secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut menandakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Dari hasil penelitian penetapan harga pada Universal Photo Studio Pekanbaru secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut menandakan bahwa penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Dari hasil penelitian *word of mouth* dan penetapan harga pada Universal Photo Studio Pekanbaru secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut menandakan

bahwa *word of mouth* dan penetapan harga yang dilakukan oleh Universal Photo Studio dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel *word of mouth* indikator ajakan memiliki skor terendah oleh sebab itu diharapkan kepada Universal Photo Studio Pekanbaru untuk meningkatkan hal yang memacu konsumen untuk mengajak orang lain dalam menggunakan jasa Universal Photo Studio, seperti memberikan hadiah kepada konsumen yang berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Universal Photo Studio Pekanbaru.
2. Penetapan harga berdasarkan permintaan memiliki pengaruh yang rendah dalam penilaian penetapan harga oleh konsumen, diharapkan Universal Photo Studio mampu memodifikasi harga dengan baik. Universal Photo Studio dapat melakukannya dengan memberikan potongan harga agar dapat dijangkau oleh calon konsumen
3. Pencarian informasi memiliki pengaruh yang rendah dalam keputusan pembelian. Maka diharapkan agar pihak Universal Photo Studio untuk menambah akses dalam mencari informasi produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk.
4. Dengan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Universal Photo Studio Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Dengan adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Universal Photo Studio Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks penetapan harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
6. Dengan adanya pengaruh *word of mouth* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan Universal Photo Studio Pekanbaru kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada pada konteks *word of mouth* dan penetapan harga dengan meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan kembali strategi harga sehingga konsumen tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta

- Batubara, A. dan Rahmat, H. 2016. *Pengaruh Penetapan harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4. No. 1
- Cannon, Perreault, Mccharthy. 2009. *pemasaran dasar 2 pendekatan manajerial global edisi 16*. Jakarta: salemba empat
- Dharmmesta, S Bayu dan Handoko Hani T. (2011). *managemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. yogyakarta: BPF
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *marketing dari mulut ke mulut (Word of mouth marketing)*. yogyakarta: media press
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: media pressindo
- Hidayati, Hosianna Ayu dkk. 2013. *Faktor-faktor yang membentuk komunikasi Word of mouth dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda batu)*. Fakultas ilmu administrasi bisnis brawijaya malang.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran alih bahasa alexandersindoro*. Jakarta: PT indeks
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Bnyamin Molan. 2005. *Manajemen pemasaran edisi 11 jilid 1*. Jakarta: PT indeks kelompok gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: erlangga
- Lotulung, Selvanny Chicilia dkk. 2015. *Pengaruh kualitas produk, harga dan Word of mouth terhadap Keputusan pembelian handphone evercross pada cvtrista jaya globalindo*. Jurnal EMBA vol. 3 no. 3 hal. 817-826
- Manik, Cornelia Damanik. 2017. *Pengaruh Penetapan harga terhadap Keputusan pembelian panel listrik pada PT. cakra raya teknologi ditangerang kota*. Jurnal pemasaran kompetitif vol. 1 no. 1

- Marius, P Angipora. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: pt raja grafindo persada
- Nugroho, Agung Buhono. 2003. *Perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian*. Yogyakarta: cv andi offset
- Sari, Ratna Dwi Kartika & Sri Rahayu. 2012. Analisis pengaruh persepsi harga dan *Word of mouth communication* terhadap Keputusan pembelian mebel pada cv mega jaya mebel semarang dipnegoro jurnal of vol. 11 no. 1 hal 1-13
- Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: cv andi offset
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metod penelitian bisnis*. Jakarta selatan:salemba empat
- Styaningsih, Dian Evi. 2015. Pengaruh Penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan knsumen di assalam hypermarket kartasura. Universitas muhammadiyah
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: penerbit andi