

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADAMAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (*SM*).
Program Studi Manajemen



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

HARIATI SAPHIRA
1705160338

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 September 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : HARIATI SAPHIRA
NPM : 1705160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si


QAHFI ROMULA SIREGAR, SE, MM

Pembimbing

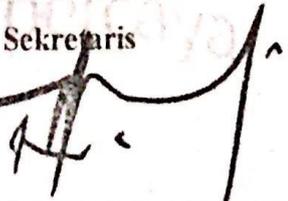

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HARIATI SAPHIRA
N.P.M : 1705160338
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Tempat Magang : PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

Disetujui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(H. JANURLI, SE., M.M., M.Si.)





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hariati Saphira
NPM : 1705160338
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki fenomena / masalah variabel penelitian	h	
Bab 2	Tambah referensi	h	
Bab 3	Perbaiki nama uji validasi / uji data	h	
Bab 4	Penjelasan kerangka responden dan pembahasan di tambah lagi	h	
Bab 5	Saran diperbaiki sesuai hasil penelitian	h	
Daftar Pustaka	Sumber referensi yg baru	h	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sedang.	h	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, September 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **HARIATI SAPHIRA**

NPM : 1705160338

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan


HARIATI SAPHIRA

ABSTRAK

Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Hariati Saphira

Manajemen

Hariati.saphira24@gmail.com

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dengan mendapatkan hasil penelitian dari pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *slovin* dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS versi 23,0. Hasil pembahasan diketahui terdapat hubungan signifikan dan positif Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

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

ABSTRACT

Effect of Price and Word of Mouth on Purchasing Decisions (Case Study on Students of Muhammadiyah University of North Sumatra)

Hariati Saphira

Manajemen

Hariati.saphira24@gmail.com

This study aims to determine the effect of price and word of mouth on purchasing decisions (Case Study on Students at the University of Muhammadiyah North Sumatra). The population in this study were students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. The method used in this study is quatitative, namely by obtaining research results from respondent data collection. The sampling technique used was slovin and the data analysis technique used multiple regression analysis, t test, f test and coefficient of determination using SPSS version 23.0 software. The results of the discussion found that there was a significant and positive relationship between price and purchasing decisions (Case Study on Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra). Word of Mouth has a significant and positive effect on purchasing decisions (Case Study on Students at the Muhammadiyah University of North Sumatra).

Keywords: Price, Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmad dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”

Dalam penulisan ini, penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai kesulitan-kesulitan dalam menyelesaikan. Namun berkat bantuan Allah yang Maha kuasa dan bantuan dari semua pihak serta usaha maksimal sesuai dengan kemampuan penulis, akhirnya proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas hal tersebut, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Sahril Efendi dan Ibunda Murniati yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, berharap saya menjadi anak yang shaleha, anak kebanggan dalam keluarga dan menanamkan ilmu-ilmu berharga yang tidak saya dapatkan dalam dunia pendidikan serta memberi dukungan kepada saya baik moral maupun materil saya selama saya mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini, serta adik-adikku Renny Sulistia Ningsih, Muhammad Sigit Fahrezi, Muhammad Abdillah.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. BapakDr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutia Arda, SE.,MSi selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh Pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
10. Serta kepada teman spesial saya Jodi Risaldi Lubis S.Pd. yang selalu ada menemani saya dalam suka dan duka yang senantiasa banyak membantu saya dalam pengerjaan skripsi, untuk sahabat penulis Ade Irma, Adhe Octha Riana, dan Elma Amika yang selalu memberi semangat, serta teman-teman saya di kelas Manajemen G pagi stambuk 2017.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 16 Juli 2021

Penulis

Hariati Saphira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.5 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.6 Peranan Keputusan Pembelian	19
2.1.1.7 IndikatorKeputusan Pembelian	21
2.1.2 Harga	23
2.1.2.1 Pengertian Harga	23
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	27
2.1.2.4 Indikator Harga.....	30
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	32
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	32
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	34
2.1.3.3 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	35
2.1.3.4 Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	35
2.1.3.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	36

2.2 Kerangka Konseptual.....	39
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Definisi Operasional	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Data	56
4.1.1.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.1.2 Analisa Data	64
4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.2.1.1 Normalitas.....	64
4.1.2.1.2 Multikolineatitas	66
4.1.2.1.3 Heterokedastisitas	67
4.1.3 Pengujian Hipotesis.....	68
4.1.3.1.1 Uji t	68
4.1.3.1.2 Uji f	69
4.1.3.1.3 Koefisien Determinasi	70
4.1.3.2.4 Regresi Linier Berganda	70
4.2 Pembahasan	72
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
5.3 Keterbatasan Penulis	76
DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa UMSU T.A 2018/2019-2020/2021	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Uang Kuliah T.A 2020/2021	4
Tabel 1.3 Daftar Biaya Penyelenggara Pendidikan Mahasiswa UMSU	5
Tabel 1.4 Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai fasilitas di UMSU	7
Tabel 3.1 Indikator Harga	43
Tabel 3.2 Indikator Word of Mouth.....	43
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.4 Rincian Waktu Penelitian	44
Tabel 3.5 Penelitian Sampel.....	46
Tabel 3.6 Skala Likert Lima Alternatif Jawaban.....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Harga	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2 dan Y	52
Tabel 4.1 Skala Likert	56
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Fakultas.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Orangtua.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Penghasilan Orangtua	59
Tabel 4.6 Skor Variabel (X1)	59
Tabel 4.7 Skor Variabel (X2)	61
Tabel 4.8 Skor Variabel (Y).....	62
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.11 Uji-t.....	68
Tabel 4.12 Uji-f.....	69
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4.14 Uji Koefisien Regresi	70

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.1 Normalitas	64
4.2 Heterokedastisitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan kebutuhan sekunder, pendidikan tetap memiliki arti sangat penting, sebab tanpa pendidikan manusia akan sulit untuk berkembang dan bahkan menjadi golongan yang terbelakang. Menurut (Ihsan, 2005) menjelaskan bahwa dalam pengertian yang sederhana dan umum makna pendidikan sebagai “Usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan kebudayaan. Dengan demikian pendidikan harus diarahkan untuk menghasilkan manusia yang berkualitas dan memiliki kompetensi yang bersaing, serta harus memiliki budi pekerti yang luhur dan moral yang baik. Jika kualitas pendidikan rendah maka sumber daya manusia yang dihasilkan akan sulit bersaing dalam pasar tenaga kerja. Melihat pada kondisi tersebut, maka perguruan tinggi memiliki peranan yang penting untuk mencetak sumber daya manusia yang bersaing. Pendidikan juga mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia. Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati.

Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa mempunyai tanggung jawab dan peran yang sangat strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia. Menurut UU No. 20 tahun 2003 pasal 19 ayat 1 yang menyatakan bahwa

Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi untuk menyediakan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan kompetensi yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, perguruan tinggi yang berkualitas juga akan dapat mencetak pemimpin dan pemikir suatu bangsa yang menentukan pembangunan negaranya dimasa depan. Di era globalisasi ini perguruan tinggi harus berbasis pada mutu atau kualitas yaitu dengan melakukan kegiatan jasa pendidikan yang harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004). Menurut (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selain itu (Sunyoto, 2013) juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*). Keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana calon mahasiswa melakukan pertimbangan- pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Calon mahasiswa akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan perguruan tinggi berdasarkan

kelebihan dan kekurangannya. Sehingga jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibatkan pada keputusan tidak memilih, yaitu dalam hal ini keputusan untuk tidak kuliah di perguruan tinggi yang diharapkan. Maka dari itu sebagai bahan informasi untuk melihat kegiatan dalam melakukan keputusan pembelian, berikut ini adalah data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selama tiga tahun terakhir :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa UMSU T.A 2018/2019 – T.A 2020/2021

Tahun Ajaran			
Fakultas	2018/2019	2019/2020	2020/2021
FAI	1319	1446	439
FKIP	2652	2247	583
FISIPOL	1562	1564	472
FAPERTA	1830	1529	404
EKONOMI	4910	4274	846
HUKUM	1863	1908	503
TEKNIK	2195	2164	508
KEDOKTERAN	834	783	282
FIKTI	-	56	275
JUMLAH	17165	15971	4312

Sumber : <https://akademik.umsu.ac.id/mahasiswa-aktif/>

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, Diketahui bahwa 5 dari 9 fakultas yang ada di universitas muhammadiyah sumatera utara mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru selama 2 tahun berturut – turut, Antara lain: fkip, faperta, ekonomi, teknik, dan kedokteran dengan rata – rata persentase penurunan sebesar 55,6%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai kampus semakin berkurang.

Salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Menurut (Anwar & Satrio, 2015) Harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga adalah hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut (Saladin, 2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dibawah ini adalah data perbandingan harga uang kuliah tiga perguruan tinggi swasta di Sumatera Utara pada T.A 2020/2021.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Uang Kuliah T.A 2020/2021

NO	Universitas	Uang Kuliah Per tahun (Rp)
1.	UMSU	Rp.6.500.000 s/d Rp.10.500.000
2.	Panca Budi	Rp.6.000.000 s/d Rp.9.200.000
3.	UMA	Rp.6.000.000 s/d Rp.9.500.000

Sumber : <http://penmaru.umsu.ac.id> <http://www.pancabudi.ac.id> <https://uma.ac.id>

Dari tabel 1.2 data perbandingan harga uang kuliah diatas dapat dilihat bahwa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menetapkan harga uang kuliah yang lebih tinggi dibandingkan Universitas Panca Budi dan Universitas Medan Area pada tahun ajaran 2020/2021. Selain itu harga uang kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari tahun ke tahun juga semakin meningkat lebih tinggi.

Berikut adalah data biaya penyelenggaraan pendidikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2018-2020 yang diperoleh dari Biro Akademik UMSU.

Tabel 1.3
Daftar Biaya Penyelenggara Pendidikan Mahasiswa UMSU

NO	Fakultas/Prodi	2018	2019	2020
1.	Agama Islam			
	1. Pendidikan agama islam	6.000.000	6.000.000	6.500.000
	2. Pendidikan guru R.A	6.000.000	6.000.000	6.000.000
	3. Perbankan syariah	6.500.000	6.500.000	7.000.000
	4. Bisnis dan manajemen syariah	5.800.000	5.800.000	6.500.000
2.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan			
	1. Pend. Matematika	8.500.000	8.500.000	8.500.000
	2. Pend. Bhs. Indonesia	8.500.000	8.500.000	8.500.000
	3. Pend. Bhs. Inggris	8.500.000	8.500.000	9.000.000
	4. Pend. Pancasila dan Kewarga	8.000.000	8.000.000	8.000.000
	5. Pend. Ekonomi dan Akuntansi	8.500.000	8.500.000	8.500.000
	6. Bim. Konseling	8.500.000	8.500.000	8.500.000
	7. Pend. Guru Sekolah Dasar	8.000.000	8.000.000	9.000.000
3.	Ilmu Sosial dan Politik			
	1. Ilmu kesejahteraan sosial	7.000.000	7.000.000	7.000.000
	2. Ilmu administrasi negara	8.000.000	8.000.000	9.000.000
	3. Ilmu komunikasi	8.000.000	8.000.000	9.000.000
4.	Pertanian			
	1. Agroteknologi	9.000.000	9.000.000	9.500.000
	2. Agribisnis	9.000.000	9.000.000	9.500.000
	3. Teknologi hasil pangan	8.000.000	8.000.000	8.000.000
5.	Ekonomi			
	1. Manajemen	9.500.000	9.500.000	10.500.000
	2. Akuntansi	9.500.000	9.500.000	10.500.000
	3. Ekonomi pembangunan	7.800.000	7.800.000	8.000.000
	4. Manajemen perpajakam	7.800.000	7.800.000	8.000.000
6.	Hukum			
	1. Ilmu Hukum	9.000.000	9.000.000	10.000.000
7.	Teknik			
	1. Mesin	9.000.000	9.000.000	9.500.000
	2. Sipil	9.000.000	9.000.000	9.500.000
	3. Elektro	8.500.000	8.500.000	9.000.000
8.	Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi			
	1. Sistem informasi	-	8.000.000	8.000.000
	2. Teknologi informasi	-	8.000.000	8.000.000

Sumber : <https://akademik.umsu.ac.id/>

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat pada beberapa jurusan bahwa adanya kenaikan harga uang kuliah yang terjadi pada tahun 2018-2020. Lebih tepatnya ada tujuh belas jurusan yang mengalami kenaikan harga uang kuliah dan sebelas

jurusan yang tidak mengalami kenaikan harga. Artinya 60% dari keseluruhan jumlah jurusan yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara telah mengalami kenaikan harga uang kuliah.

Selain harga promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi dapat diperoleh dari suatu komunikasi yaitu promosi dari mulut ke mulut yang sering dikenal dengan WOM. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Tommi Wijaya & Paramitha, 2014). Sedangkan (Mowen & Michael, 2002) mengemukakan, bahwasan nyainformasi WOM itu langsung memiliki asal dari seorang individu lainnya yang memiliki gambaran dengan pengalaman individual tersebut, jadi hal berikut jauh melebihi jelas-jelas

untuk pelanggan dari info yang ada didalam iklan. Menurut(Sutisna, 2003), pengkomunikasian WOM tersebut pada kenyataannya beberapa kali lebih efisien dari iklan pada koran serta majalah, empat kali lebih efektif dari pada dengan personal selling, serta beberapa kali lebih efektif dari pada iklan pada radio. Riset yang dilaksanakan oleh (Nurvidiana et al., 2015) memberi pernyataan bahwasannya, info yang terdapat lewatkegiatanWOM bisa memberi pengaruh munculnya minat pembelian seorang individu didalam melaksanakan kegiatan proses pembelian.

Untuk melihat bagaimana *Word Of Mouth* tentang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara kepada 20 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai fasilitas di
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Mahasiswa	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Kondisi sarana dan prasana perkuliahan di UMSU sudah memadai	9	11	20	100
2.	Ketersediaan alat media pembelajaran seperti infokus dan lain-lain sudah memadai	8	12	20	100
3.	Penataan ruang kuliah yang nyaman dan bersih	10	10	20	100
4.	Fasilitas tempat ibadah yang nyaman dan bersih	13	7	20	100
5.	Kondisi toilet yang bersih	11	9	20	100
6.	Ketersediaan tempat parkir yang luas	7	13	20	100

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survey 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa kondisi fasilitas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat bahwa 55% mahasiswa menjawab kondisi sarana dan prasarana perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara belum memadai, 60% mahasiswa menyatakan ketersediaan alat media pembelajaran seperti infokus dan lain-lain juga belum memadai, dan 65% dari mahasiswa juga menyatakan lahan parkir kurang luas. Hal tersebut mendukung permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya *Word Of Mouth Negatif* tentang fasilitas yang kurang memadai di universitas muhammdiyah sumatera utara.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Harga uang kuliah di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara lebih tinggi dibandingkan perguruan tinggi swasta lainnya di Sumatera Utara.
2. Harga uang kuliah di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara semakin meningkat dari tahun 2018-2020.
3. Berkurangnya jumlah mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara pada tiga periode tahun terakhir.

4. Tersebaranya *Word of Mouth negatif* tentang fasilitas yang belum memadai sehingga berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara T.A 2020/2021 dari tahun sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah agar tidak meluas dan pemahasannya lebih fokus dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah pada variabel harga, *Word of Mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah harga dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa T.A 2020/2021 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang harga dan *Word Of Mouth*.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang memilih Universitas untuk lebih mengetahui harga dan *Word Of Mouth* untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (kotler and armstrong, 2010) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. (Sutisna, 2003) Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

(Sunnyoto, 2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi

dan penilaian- penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh factor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian (Aedy Hasan, 2011). Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut (Kotler, 2005) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Variety-Seeking Buying Behavior)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.1.4 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Philip & Armstrong, 2012) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pilihan yang telah ditetapkan, Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2010).

- a. Pertama, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Kedua, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu:
 1. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

2. sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan.
 3. sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 4. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.
- c. Ketiga, penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.
- d. Keempat, keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kelima, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.

2.1.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian (Kotler, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama memberikan gagasan untuk membeli produk ataupun jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan akan membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, serta dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Menurut (Kotler, 2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian.

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.1.6 Peranan Keputusan Pembelian

Peran informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sangat penting. Manusia yang rasional memanfaatkan informasi yang tersedia dan

mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat muncul sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

Terdapat empat tipe proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Anoraga, 2004) yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan terbatas, loyalitas terhadap merk, dan inerti.

1. Proses Pengambilan Keputusan yang Terbatas

Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan penting yang tinggi dan hanya memiliki sedikit pengalaman dari produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merk lebih terbatas dibandingkan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, keterlibatankepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merk apabila sudah bosan mencari variasi lain. Proses pengambilan keputusan ini lebih bergantung pada kekhasan konsumen bukan pada kekhasan produk. Oleh karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

2. Pengambilan Keputusan yang Kompleks

Pengambilan keputusan yang kompleks terjadi bila keterlibatan tinggi pada pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek dari pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

3. Loyalitas Terhadap Merk

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman di masa lalu dan membeli merk yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan evaluasi merk terbatas atau tidak penting keberadaannya bagi konsumen dalam memutuskan membeli merk yang sama.

4. Inertia

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merk yang sama bukan karena loyal pada merk tersebut, akan tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merk. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merk hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan.

proses pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif pemecahan masalah untuk mendapatkan penyelesaian yang terbaik. Bila dilakukan secara nalar, memang proses ini lebih panjang dan makan waktu, namun kemungkinan kesalahannya dapat diperkecil. Keputusan yang diambil akan dapat diasumsikan

baik bila telah memenuhi ketentuan-ketentuan dalam (Anoraga, 2001) sebagai berikut:

1. Keputusan diam- bil sebagai pemecahan masalah yang dihadapi.
2. Sedapat mungkin cepat dan tepat.
3. Bersifat rasional, artinya dapat diterima akal sehat terutama bagi para pelaksana yang nantinya bertanggung jawab atas keputusan tersebut.
4. Bersifat praktis dan pragmatis, artinya dapat dilaksanakan dengan kemampuan yang ada.
5. Berdampak negatif seminim mungkin.
6. Menguntungkan banyak pihak demi kelan- caran kerja dan arah tujuan yang hendak dicapai.
7. Keputusan yang diambil dapat dievaluasi untuk masa yang akan datang.

2.1.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan

Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.

3. Perilaku waktu memakai

Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudia konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Ahmed et al., 2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Philip & Armstrong, 2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) 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 atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2012), “Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Menurut (Kotler, 2008) harga adalah sejumlah uang

yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2012) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut (Kotler, 2009) dalam penetapan harga harus menyesuaikan dengan tujuan perusahaan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat 5 tujuan utama penentuan harga sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Memaksimalkan laba

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi

dengan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Penetapan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga. Perusahaan percaya bahwa dengan strategi ini volume penjualan semakin tinggi, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi sehingga pangsa pasar akan semakin besar.

4. Memaksimalkan market skimming

Penetapan harga untuk memaksimalkan market skimming dilakukan perusahaan ketika mengeluarkan produk baru di pasar dengan harga tinggi sehingga jumlah pendapatan maksimum, pelan-pelan harga turun seiring waktu. Market skimming akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpin Kualitas Produk perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang tinggi juga.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal- hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Harga menurut (Kotler, 2008) ialah jumlah uang yang ditagihkannya suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggungjawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat atau utilitas harga

Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan produk dengan produk alternative

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut

3. kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimiliki pada saat itu.

Menurut (Harahap, 2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen yang dari harga yang ditetapkan perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang mampu memberikan keandalan produk sesuai dengan ketepatan harga.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang berbeda dari perusahaan pesaing pada produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang mampu memberikan manfaat yang didapatkan konsumen sesuai dengan ketetapan harga.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2005), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.3 Word of Mouth (WOM)

2.1.3.1 Pengertian Word of Mouth (WOM)

Menurut (Kotler, 2008) WOM sebagai komunikasi pribadi tentang produk

antara pembeli dan orang di sekitarnya. WOM adalah pengaruh pribadi, yang erat kaitannya dengan produk mahal dan berisiko. Harapan akan kemungkinan risiko yang dapat diterima berkurang ketika konsumen mencari nasihat dari kerabat. WOM juga merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berbicara, berpromosi, dan menjual kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak sekedar membicarakan atau mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Word OfMouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut (Sumarwan, 2011) *Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Menurut (Ali Hasan, 2009) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Menurut (Sumardy et al., 2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. *word of mouth* terbagi atas dua jenis yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. (Schiffman & Kanuk, 2017) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu

komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan.

2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitastertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lainsehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakanpercakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain,bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh

salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.3.3 Jenis – Jenis *Word of Mouth* (WOM)

(Pride et al., 2014) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth positif*

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word Of Mouth negative*

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Menurut (Sernovitz, 2006) *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.1.3.4 Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting. Seperti yang disebutkan oleh (Irawan, 2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul. Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM). (Kotler, 2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

2.1.3.5 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

(Babin et al., 2005) menjelaskan *Word Of Mouth* memiliki indikator meliputi:

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

Menurut (Sumardy et al., 2011) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

a. Membicarakan

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut (Sernovitz, 2006), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

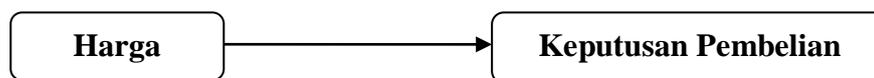
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga adalah salah satu hal yang paling penting dalam bidang pemasaran. Karena harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain (Lubis, 2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya hasil penelitian (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor harga

tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan (A. E. Nasution et al., 2019);



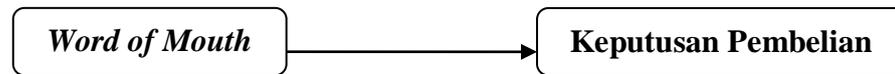
Gambar 2.1
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Arda, 2017) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar. hal ini menunjukkan semakin positif *Word of Mouth* yang diberikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2020) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai. berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, jika nilai variabel *Word OfMouth* meningkat/naik maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasi bahwa *Word OfMouth* cukup berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian. (Febiana et al., 2014) yang menyatakan dari hasil analisis jalur menunjukkan WOM terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain. Dan (Rumondor et al., 2017) pun menyimpulkan hasil yang

diteliti bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



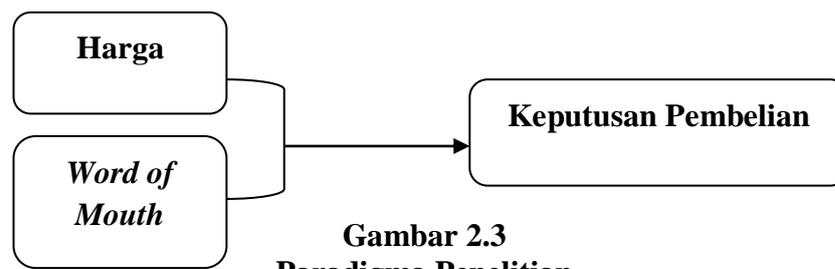
Gambar 2.2
Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Artinya harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Hasil Penelitian (Sari, 2016) menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian (Arifa et al., 2018) menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Hasil Penelitian (Moniharapon et al., 2015) menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H3 : Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu pengaruh harga dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati (Sani, 2010) mempermudah pemberian penafsiran mengenai semua variabel yang digunakan, maka perlu penjelasan defenisi operasionalvariabel.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Variabel terikat (*Dependent*) merupakan

variabel yang sebagai akibat dari pengaruh variabel yang mendahuluinya
Maka variabel operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Harga (X1)

Harga merupakan 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 atau jasa.

Tabel 3.1
Indikator Harga

NO	Indikator
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2005)

2. *Word of Mouth*(X2)

Word of Mouth adalah komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel dengan memberikan informasi positif terkait produk dari mahasiswa kepada mahasiswa lain agar termotivasi untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.2
Indikator *Word of Mouth*

NO	Indikator
1.	Menceritakan
2.	Merekomendasikan
3.	Mengajak

Sumber : (Babin et al., 2005)

3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dibuat oleh mahasiswa secara sadar dan rasional dengan memperoleh informasi sebelumnya tentang kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

NO	Indikator
1.	Kebutuhan Yang Dirasakan
2.	Kegiatan Sebelum Membeli
3.	Perilaku Waktu Memakai
4.	Perilaku Pasca Pembelian

Sumber : (Harahap, 2015)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dan Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juli				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal	■																			
2.	Pengajuan Judul																				
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■												
4.	Bimbingan					■	■	■	■												
5.	Seminar Proposal									■	■	■	■								
6.	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
7.	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
8.	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

Sumber : Data diolah Penelitian (2021)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data

yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Nawawi, 2009). Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4312 Orang dapat dilihat dari laman <https://akademik.umsu.ac.id/mahasiswa-aktif/>.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel yang di ambil peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan nilai kritis ($e=10%$):

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

dimana :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).

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

$$n = \frac{4312}{1 + 4312 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4312}{44,12}$$

$$n = 97,73$$

$$n = 98 \text{ Responden}$$

Tabel 3.5
Penelitian Sampel

NO	Fakultas	Jumlah Responden
1.	FAI	10
2.	FKIP	14
3.	FISIP	11
4.	FAPERTA	9
5.	FEB	19
6.	HUKUM	11
7.	TEKNIK	12
8.	KEDOKTERAN	6
9.	FIKTI	6
TOTAL		98

Sumber : Hasil Kuesioner 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, sampel penelitian ini sebanyak 98 responden yang akan dibagi secara proporsional ke-9 fakultas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu membuat daftar pertanyaan-pernyataan yang didistribusikan kepada masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden (Syahrums & Salim, 2012)

Pada penelitian ini data diambil dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepadamahasiswa T.A 2020/2021 universitas muhammadiyah sumatera utara.Apabila telah ditentukan data apa yang diperlukan, dari mana data tersebut didapatkan, dengan cara apa data didapatkan, maka peneliti telah dapat untuk melakukan pengumpulan data.

Di dalam penelitian, tahap-tahap penelitian yang digunakan adalah:

1. Pengeditan(*Editing*)

Proses pengeditan di dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat :Memberikan kejelasan sehingga mudah dibaca, hal ini memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang sempurna akan membuatnya lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data mudah dimengerti.

2. Konsisten, hal ini memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan

Pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atausalah.Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan.

3. Pemberian Kode(*Coding*)

Proses pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuesioner yang telah disebar guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

4. Pemberian Skor(*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses

dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.6
Skala *likert* lima alternatif jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Syahrums & Salim, 2012)

5. Tabulasi (*Tabulating*)

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan bantuan program SPSS statistics. Adapun analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

1. Statistik Deskriptif

Uji deskriptif umumnya digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut(Ghozali, 2011)uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur denganmembandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

r hitung $>$ r tabel , maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel , maka pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,576	0,198	Valid
2.	0,711	0,198	Valid
3.	0,646	0,198	Valid
4.	0,640	0,198	Valid
5.	0,766	0,198	Valid
6.	0,690	0,198	Valid
7.	0,728	0,198	Valid
8.	0,563	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel harga (X1) yang diajukan terhadap responden r hitung \geq r tabel maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen WOM (X2)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,546	0,198	Valid
2.	0,599	0,198	Valid
3.	0,725	0,198	Valid
4.	0,579	0,198	Valid
5.	0,725	0,198	Valid
6.	0,600	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel WOM (X2) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0,568	0,198	Valid
2.	0,517	0,198	Valid
3.	0,417	0,198	Valid
4.	0,621	0,198	Valid
5.	0,635	0,198	Valid
6.	0,636	0,198	Valid
7.	0,481	0,198	Valid
8.	0,559	0,198	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat item dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan terhadap responden $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan reliable atau terpercaya apabila instrumen itu memunculkan hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2011). Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6(Ghozali, 2011)

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,6	0,819	Reliabel
WOM (X2)	0,6	0,694	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,680	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2021

Nilai Reliabilitas diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (0,6). Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah memadai.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung

imbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2006)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasidiantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tilerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar veriabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam modelregresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*, yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan *Word of Mouth*) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan *Word of Mouth*) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau

simultan.(Priyanto, 2011) Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $= 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat.

c. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

5. Uji Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel harga (X_1) dan variabel *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

X_1 : Harga

β_2 : Koefisien Regresi

X_2 : *Word of Mouth*

e : Standar *eror*

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X_1 , 6 pertanyaan untuk X_2 , 8 pertanyaan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah harga, variabel X_2 adalah *Word Of Mouth* dan yang menjadi Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 98 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun Ajaran 2020/2021.

Sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR). Pada kuesioner tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Berikut adalah tabel Skala Likert yang penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu :

Tabel 4.1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju	5
• Setuju	4
• Ragu-Ragu	3
• Tidak Setuju	2
• Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Syahrudin & Salim, 2012)

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2 bebas (Harga dan *Word Of Mouth*) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 98 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu prodi, fakultas dan jenis kelamin dari mahasiswa, Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	39	39,8
2.	Perempuan	59	60,2
Jumlah		98	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 59 orang (60,2%) dan laki-laki sebanyak 39 orang (39,8%). Maka dari data diatas dapat diketahui banyaknya mayoritas mahasiswa umsu yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1.	FAI	10	10,2
2.	FKIP	14	14,3
3.	FISIP	11	11,2
4.	FAPERTA	9	9,2
5.	FEB	19	19,4
6.	HUKUM	11	11,2
7.	TEKNIK	12	12,2
8.	KEDOKTERAN	6	6,1
9.	FIKTI	6	6,1
Jumlah		98	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu fakultas FEB sebanyak 19 orang (19,4%), fakultas FKIP sebanyak 14 orang (14,3%), fakultas TEKNIK sebanyak 12 orang (12,2%), fakultas HUKUM sebanyak 11 orang (11,2%), fakultas FISIP sebanyak 11 orang (11,2%), fakultas FAI sebanyak 10 orang (10,2%), fakultas FAPERTA sebanyak 9 orang (9,2%), dan fakultas FIKTI sebanyak 6 orang (6,1%), fakultas KEDOKTERAN sebanyak 6 orang (6,1%). Maka dari data diatas dapat diketahui FEB yang memiliki mahasiswa yang paling banyak dibandingkan fakultas lain.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orangtua

No	Pekerjaan Orangtua	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri	15	15,3
2.	Pegawai BUMN	13	13,3
3.	Pegawai Swasta	18	18,4
4.	Wiraswasta	25	25,5
5.	Lainnya	27	27,5
Jumlah		98	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu lainnya sebanyak 27 orang (27,5%), wiraswasta sebanyak 25 orang (25,5%), pegawai swasta sebanyak 18 orang (18,4), pegawai negeri sebanyak 15 orang (15,3%), dan pegawai BUMN sebanyak 13 orang (13,3%). Dari data lainnya dapat diketahui pekerjaan orangtua seperti petani, nelayan, pengrajin, buruh, pedagang maupun pensiunan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh lainnya sebanyak 27,5%

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orangtua

No	Penghasilan Orangtua	Frekuensi	Persentase
1.	< 3 juta	25	25,5
2.	3-5 juta	40	40,8
3.	> 5 juta	33	33,7
Jumlah		98	100%

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu penghasilan orangtua 3-5 juta sebanyak 40 orang (40,8%), yang memiliki penghasilan > 5 juta sebanyak 33 orang (33,7%), dan memiliki penghasilan < 3 juta sebanyak 25 orang (23,5%). Maka dari data diketahui umsu memiliki sistem tahap pembayaran cicilan uang kuliah sesuai dengan kemampuan orangtua mahasiswa.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penyajian tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel (X1) Harga

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	42,9	36	36,7	12	12,2	8	8,2	0	0	98	100
2.	37	37,8	43	43,9	12	12,2	6	6,1	0	0	98	100
3.	32	32,7	39	39,8	18	18,4	9	9,1	0	0	98	100
4.	31	31,6	44	44,9	19	19,4	4	4,1	0	0	98	100

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	34	34,7	39	39,8	19	19,4	5	5,1	1	1,0	98	100
6.	35	35,7	43	43,9	19	19,4	1	1,0	0	0	98	100
7.	42	42,8	34	34,7	18	18,4	4	4,1	0	0	98	100
8.	34	34,7	44	44,9	18	18,4	2	2,0	0	0	98	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS

Berdasarkan distribusi jawaban harga diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling lemah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (harga uang kuliah umsu terjangkau bagi mahasiswa/keluarga) menyatakan sangat setuju 42 orang (42,9%). (harga pembayaran cicilan uang kuliah umsu bervariasi sesuai dengan kemampuan mahasiswa/keluarga) menyatakan sangat setuju 37 orang (37,8). Hal ini menunjukkan bahwa harga (uang kuliah) umsu cukup terjangkau bagi mahasiswa dengan sistem pembayaran cicilan uang kuliah yang bervariasi sesuai dengan kemampuan keuangan orangtua mahasiswa.
2. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (harga uang kuliah umsu sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan) menyatakan sangat setuju 32 orang (32,7%). (uang kuliah yang ditetapkan umsu sesuai dengan fasilitas yang diterima mahasiswa) menyatakan sangat setuju 31 orang (31,6%). Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan

bahwa uang kuliah umsu terus mengalami peningkatan dibandingkan kampus swasta lainnya, tapi tidak diiringi dengan kualitas jasa yang diberikan.

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel (X₂) Word of Mouth

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	58	59,2	33	33,7	4	4,1	3	3,0	0	0	98	100
2.	56	57,1	29	29,6	11	11,2	2	2,0	0	0	98	100
3.	53	54,1	32	32,7	9	9,2	4	4,0	0	0	98	100
4.	46	47,0	41	41,8	11	11,2	0	0	0	0	98	100
5.	43	43,9	38	38,8	14	14,3	3	3,0	0	0	98	100
6.	47	48,0	36	36,7	7	7,1	8	8,2	0	0	98	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SPSS

Berdasarkan distribusi jawaban *word of mouth* diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling lemah sebagai berikut :

1. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (seseorang memberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang universitas muhammadiyah sumatera utara) menyatakan sangat setuju 58 orang (59,2%). (pemberi informasi secara spontan dan antusias tentang universitas muhammadiyah

sumatera utara) menyatakan sangat setuju 56 orang (57,1%). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang diberikan informasi sangat positif kepada calon mahasiswa.

2. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (saya didorong pemberi informasi untuk mencoba mendaftar di universitas muhammadiyah sumatera utara) menyatakan sangat setuju 43 orang (43,9%). (saya akan mencoba mengajak teman untuk ikut mendaftar di universitas muhammadiyah sumatera utara) menyatakan sangat setuju 47 orang (48,0%). Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa pemberi informasi tidak menyarankan calon mahasiswa baru untuk berkuliah diumsu karena dari pihak umsu tidak memberikan fee bagi stakeholder.

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	61	62,2	32	32,7	4	4,1	1	1,0	0	0	98	100
2.	45	45,9	43	43,9	8	8,2	2	2,0	0	0	98	100
3.	56	57,1	33	33,7	8	8,2	1	1,0	0	0	98	100
4.	52	53,1	35	35,7	7	7,1	4	4,1	0	0	98	100
5.	53	54,1	31	31,6	13	13,3	1	1,0	0	0	98	100

No	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	62	62,3	25	25,5	9	9,2	1	1,0	1	1,0	98	100
7.	47	48,0	41	41,8	8	8,2	2	2,0	0	0	98	100
8.	47	48,0	34	34,7	14	14,3	3	3,0	0	0	98	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SPSS

Berdasarkan distribusi jawaban keputusan pembelian diketahui indikator yang paling dominan dan yang paling lemah sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (adanya kebutuhan yang dirasakan mahasiswa dalam memilih universitas muhammadiyah sumatera utara) menyatakan sangat setuju 61 orang (62,2%). (adanya pilihan jurusan yang beragam sesuai dengan kebutuhan mahasiswa) menyatakan sangat setuju 45 orang (45,9 %). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap calon mahasiswa yang dirasakan dalam memilih umsu karena adanya jurusan yang diinginkan.
2. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan (mahasiswa akan melakukan pembelian ulang karena universitas muhammadiyah sumatera utara sesuai dengan keinginan yang diharapkan) menyatakan sangat setuju 47 orang (48,0%). (mahasiswa merasa puas dengan jasa yang diberikan universitas muhammadiyah sumatera utara) menyatakan sangat setuju 47 orang (48,0%). Hal ini sejalan dengan fenomena yang menyebutkan bahwa perilaku pasca pembelian tidak melakukan pembelian ulang karena

pihak kampus kurang memprioritaskan para alumni, dan tidak diiringi dengan kualitas jasa yang diberikan.

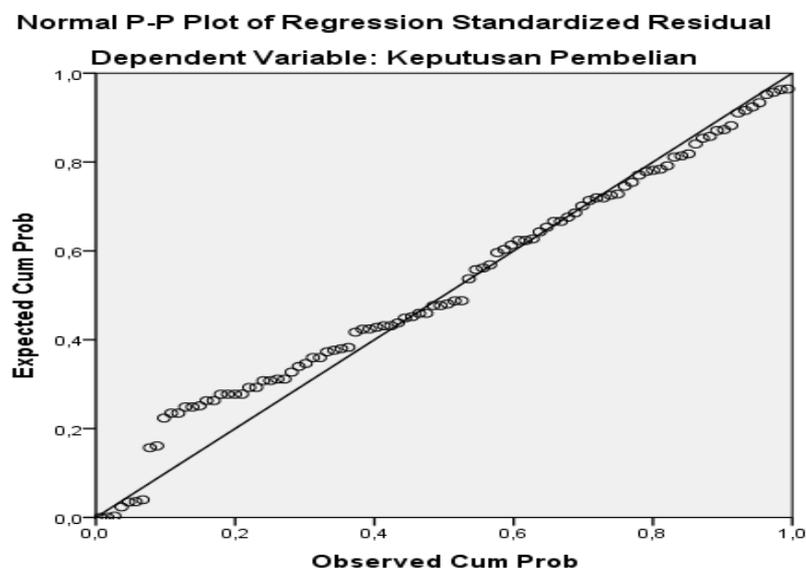
4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

4.1.2.1.1 Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Jika data distribusi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2015)



Gambar 4.1
Normalitas

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi). Jika signifikansi kurang dari 0,05, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat berdistribusi normal (Priyanto, 2011).

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72015238
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,130
	Positive	,043
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, diperoleh besarnya nilai Kolmogorov Sminorv sebesar 0,130 pada signifikansi 0,065. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05.

4.1.2.1.2 Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflation factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5. (Juliandi et al., 2015)

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,814	1,228
WOM	,814	1,228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel coefficients di atas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variable penelitian, yaitu :

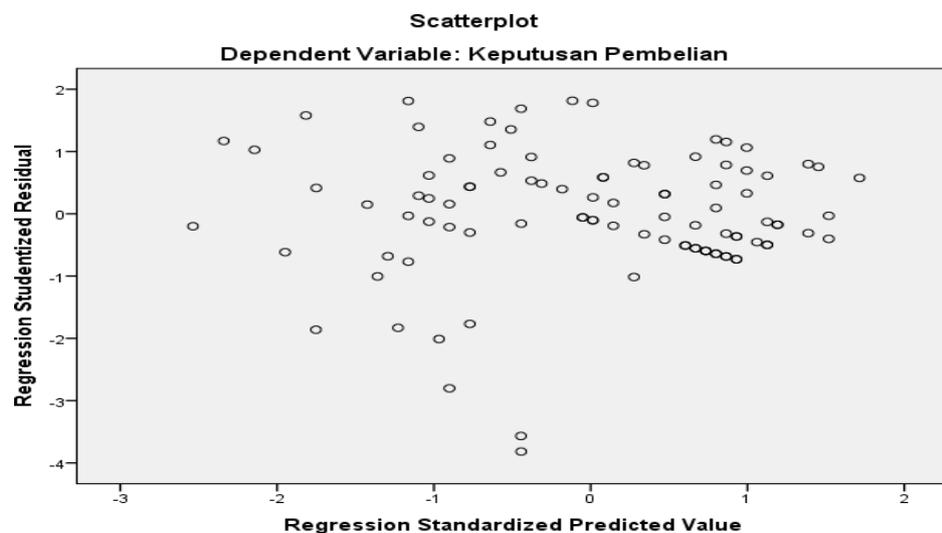
1. Pada variabel harga nilai tolerance mendekati angka 1 sebesar 0,814 dan nilai *VIF* 1,228 lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada variable *word of mouth* nilai tolerance mendekati angka 1 sebesar 0,814 dan nilai *VIF* 1,228 lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variable bebas dalam penelitian ini.

4.1.2.1.3 Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015)

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tersebut, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria penarikan kesimpulan : jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha=0.05$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4.2
Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.1.3 Pengujian Hipotesis

4.1.3.1.1 Uji Parsial (Uji – t)

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	17,733	6,625	,000
Harga (X1)	,244	3,611	,000
WOM (X2)	,365	3,513	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai thitung $3,611 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai thitung $3,513 > t_{tabel} 1,660$ dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima bahwa *word of mouth* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.1.2 Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4.12
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336,897	2	168,449	22,296	,000 ^b
Residual	717,725	95	7,555		
Total	1054,622	97			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), WOM (X2), Harga (X1)
Sumber : Hasil Output SPSS

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95 \text{ adalah } 3.09$$

$$F_{tabel} = 3.09$$

Pada tabel 4.11 diatas terlihat nilai $F_{hitung} 22,296 > F_{tabel} 3.09$ dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti harga (X1), dan *word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf 0,05.

4.1.3.1.3 Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,305	2,749

a. Predictors: (Constant), WOM (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,565 dan *R-Square* adalah 0,319 atau 31,90% maka diketahui bahwa pengaruh harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 31,90% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.1.3.1.4 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,733	2,677		6,625	,000
Harga (X1)	,244	,068	,339	3,611	,000
WOM (X2)	,365	,104	,330	3,513	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Schedule*) versi 23,0 di dapat :

$$a = 17,733$$

$$b_1 = 0,244$$

$$b_2 = 0,365$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (harga dan *word of mouth*) adalah :

$$Y = 17,733 + 0,244 X_1 + 0,365 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 17,733 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga dan *word of mouth* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 17,733.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,244$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 24,4%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,365$ menunjukkan apabila *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 36,5%

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (harga dan *word of mouth*) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas

mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel harga (X_2) adalah yang paling besar diantar kedua variabel bebas.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan *word of mouth*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian parsial (uji-t) diatas dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di mana nilai $t_{hitung} 3,611 > t_{tabel} 1,660$ dengan probabilitas signifikan pada variable harga $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan harga bisadiartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk oleh (Tjiptono & Chandra, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya oleh (Assauri, 2009).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen studi kasus pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 universitas muhammadiyah

sumatera utara, artinya semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian parsial (uji-t) diatas dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara word of mouth terhadap keputusan pembelian di mana nilai t_{hitung} 3,513 > t_{tabel} 1,660 dengan probabilitas signifikan pada variable word of mouth $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebabkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain oleh (Irwanto et al., 2013). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian oleh (Kotler, 2005). Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 universitas muhammadiyah sumatera utara, artinya jika faktor informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

3. Pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian maka dapatkan nilai $F_{hitung} 22,296 > F_{tabel} 3.09$, Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel harga dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2016) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 universitas muhammadiyah sumatera utara.
2. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 universitas muhammadiyah sumatera utara.
3. Variabel Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa tahun ajaran 2020/2021 universitas muhammadiyah sumatera utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Dalam menetapkan harga (uang kuliah) sebaiknya pihak umsu dapat menyesuaikan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa umsu. Misalnya : penggunaan e-learning yang optimal oleh seluruh dosen, serta memiliki sistem online yang terintegrasi dalam hal administrasi.

2. Untuk meningkatkan WOM sebaiknya pihak UMSU memberikan fee bagi stakeholder (mahasiswa, dosen, alumni dan pegawai) yang merekomendasikan UMSU sebagai pilihannya dalam berkuliah.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya terhadap perilaku pasca pembelian (mahasiswa yang sudah tamat) pihak UMSU sebaiknya memprioritaskan para alumni untuk bergabung dalam Career Development and Alumni Centre (CDAC) supaya alumni melanjutkan berkuliah di UMSU.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu Harga dan Word Of Mouth sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian kuesioner penelitian ini dikarenakan penelitian dilakukan dalam masa pandemi COVID-19 yang membuat penulis sulit mendapatkan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Hahn, E. J., & Paek, K. Y. (2008). Aeration Volume and Photosynthetic Photon Flux Affect Cell Growth and Secondary Metabolite Contents in Bioreactor Cultures of *Morinda Citrifolia*. *journal of plant biology*, 51(3), 209–212.
- Anoraga, P. (2001). *Psikologi Kerja*. Rineka Cipta.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis* (3 ed.). Penerbit Rineka Cipta.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *internastional Conferense on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICS)*, 7, 334–341.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *riset manajemen*, 1(1), 54–63.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Ergineering & Humaniora*, 127–135.
- Babin, B., Lee, Y. K., & Kim, E. J. (2005). Modelling Consumer satisfaction and word of mouth. *journal of service marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/DOI 10.1108/08876040510596803>
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang. *Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen* (3 ed.). AGF Books.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivaritae dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hasan, Aedy. (2011). *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*. Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing* (Edisi Baru). Media Press.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Ihsan, F. (2005). *Dasar-dasar Pendidikan*. Pt Rineka Cipta.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- kotler and armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13 ed.). pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* (Pearson Ed).
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. PT. Salemba Emban Patria.
- Moniharapon, S., Lapijan, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nawawi, H. (2009). *Metodologi Penelitian social dan pendidikan Teori-Aplikasi* (3 ed.). Bumi Aksara.
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt.Haryono Gg.XI Malang). *Administrasi Bisnis*, 22(2), 1–8.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2014). *pengantar bisnis*. Salemba Empat.
- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat dan Akurat*. Mediakom.
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>

- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sani, A. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. UIN: Maliki Pers.
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen* (revisi). Penerbit Kencana.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Pt Refika.
- Sutisna, S. M. (2003). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (3 ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cipta Pustaka Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Buku Pemasaran Strategik*. andi offset.
- Tommi Wijaya, & Paramitha, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*, 12–19.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Tujuan kuesioner penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah jawaban pada setiap pertanyaan :

1. Prodi :
2. Fakultas :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan Orang Tua :
5. Penghasilan Orang Tua Perbulan : < 3 juta 3-5 Juta > 5 Juta

KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Ragu – Ragu

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mahasiswa diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berikanlah tanda (√) pada kolom yang Mahasiswa anggap sesuai dengan jawaban pada Mahasiswa.

HARGA (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga uang kuliah universitas muhammadiyah sumatera utara terjangkau bagi mahasiswa/keluarga					
2.	Harga pembayara cicilan uang kuliah universitas muhammadiyah sumatera utara bervariasi sesuai dengan kemampuan mahasiswa/kelurga					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa						
3.	Harga uang kuliah universitas muhammadiyah sumatera utara sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan					
4.	Uang kuliah yang ditetapkan universitas muhammadiyah sumatera utara sesuai dengan fasilitas yang diterima mahasiswa					
Daya Saing Harga						
5.	Uang kuliah yang ditetapkan universitas muhammadiyah sumatera utara sama dengan universitas swasta lain yang ada dikota medan					
6.	Harga yang ditetapkan universitas muhammadiyah sumatera utara jauh lebih murah dibanding universitas swasta lainnya					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk/Jasa						
7.	Uang kuliah yang ditetapkan universitas muhammadiyah sumatera utara sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.					
8.	Uang kuliah yang ditetapkan universitas muhammadiyah sumatera utara memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibanding saya kuliah ditempat lain.					

Word of Mouth (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Menceritakan						
1.	Seseorang memberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang universitas muhammadiyah sumatera utara					
2.	Pemberi informasi secara spontan dan antusias menceritakan tentang universitas muhammadiyah sumatera utara kepada saya					
Merekomendasikan						
3.	Saya mengetahui universitas muhammadiyah utara melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informasi lainnya					
4.	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan pesan secara jelas tentang universitas muhammadiyah sumatera utara sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan					
Mengajak						
5.	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba mendaftar di universitas muhammadiyah sumatera utara					
6.	Saya akan mencoba mengajak teman untuk ikut mendaftar di universitas muhammadiyah sumatera utara					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan Yang Dirasakan						
1.	Adanya kebutuhan yang dirasakan mahasiswa dalam memilih universitas muhammadiyah sumatera utara					
2.	Adanya pilihan jurusan yang beragam sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
Kegiatan Sebelum Membeli						
3.	Mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu sebelum memilih universitas					
4.	Pencarian informasi pendaftaran didapatkan melalui media maupun rekomendasi orang-orang					
Perilaku Waktu Memakai						
5.	Mahasiswa yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memilih universitas muhammadiyah sumatera utara					
6.	Mahasiswa tidak banyak pertimbangan untuk memilih universitas muhammadiyah sumatera					
Perilaku Pasca Pembelian						
7.	Mahasiswa akan melakukan pembelian ulang karena universitas muhammadiyah sumatera utara sesuai dengan keinginan yang diharapkan					
8.	Mahasiswa merasa puas dengan jasa yang diberikan universitas muhammadiyah sumatera utara					

Lampiran 2. Data Identitas Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	39	39,8	39,8	39,8
Perempuan	59	60,2	60,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FAI	10	10,2	10,2	10,2
FKIP	14	14,3	14,3	24,5
FISIP	11	11,2	11,2	35,7
FAPERTA	9	9,2	9,2	44,9
FEB	19	19,4	19,4	64,3
HUKUM	11	11,2	11,2	75,5
TEKNIK	12	12,2	12,2	87,7
KEDOKTERAN	6	6,1	6,1	93,8
FIKTI	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Pekerjaan_Orangtua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri Sipil	15	15,3	15,3	15,3
Pegawai BUMN	13	13,3	13,3	28,6
Pegawai Swasta	18	18,4	18,4	47,0
Wiraswasta	25	25,5	25,5	72,5
Lainnya	27	27,5	27,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Penghasilan_Orangtua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 juta	25	25,5	25,5	25,5
3-5 juta	40	40,8	40,8	66,3
> 5 juta	33	33,7	33,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Lampiran 3. Variabel X₁ (Harga)

NO RES	HARGA (X ₁)								TOTAL X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
2.	5	5	4	5	4	5	5	5	38
3.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
5.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7.	4	4	3	4	3	3	3	3	27
8.	4	4	3	3	4	4	4	4	30
9.	4	4	4	4	4	5	5	4	34
10.	5	5	4	3	4	5	5	4	35
11.	5	5	4	5	5	5	5	5	39
12.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
13.	2	5	5	2	4	4	5	4	31
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	3	3	3	3	4	4	4	28
17.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
19.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
21.	5	5	5	4	5	4	5	3	36
22.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
23.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
24.	4	4	4	5	5	5	3	5	35
25.	5	4	3	4	5	5	5	5	36
26.	3	3	3	3	4	4	3	4	27
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	4	4	2	4	4	3	3	5	29
29.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
30.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32.	4	3	3	3	3	4	4	4	28
33.	4	3	3	3	3	3	3	3	25
34.	3	4	4	3	4	4	4	4	30

35.	4	5	4	5	4	3	4	4	33
36.	5	3	5	4	5	4	4	4	34
37.	2	5	2	5	4	4	5	4	31
38.	5	5	4	5	4	5	4	5	37
39.	4	4	4	4	4	3	4	5	32
40.	4	3	4	4	4	3	3	4	29
41.	5	5	3	3	3	5	5	4	33
42.	2	2	4	4	4	4	4	3	27
43.	2	3	3	4	4	4	5	5	30
44.	5	4	3	5	5	5	4	4	35
45.	4	2	3	3	3	3	3	3	24
46.	4	4	2	4	4	3	3	5	29
47.	2	5	5	4	3	4	4	5	32
48.	2	2	4	4	4	4	4	3	27
49.	2	5	5	5	5	5	5	5	37
50.	3	5	5	3	2	5	5	4	32
51.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
52.	5	4	2	3	3	4	5	5	31
53.	4	4	4	5	3	4	3	3	30
54.	3	4	3	4	4	4	4	4	30
55.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
56.	4	5	4	4	5	5	4	4	35
57.	5	4	5	5	4	4	5	5	37
58.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
59.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
60.	5	4	3	4	5	5	5	4	35
61.	4	5	4	5	5	4	5	3	35
62.	4	4	4	5	3	4	3	3	30
63.	5	4	5	4	4	4	5	5	36
64.	2	5	5	4	3	2	5	5	31
65.	3	2	3	2	2	3	3	3	21
66.	5	4	5	4	4	4	5	5	36
67.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70.	3	3	3	3	3	3	3	4	25
71.	3	4	4	4	4	4	2	2	27
72.	5	4	2	3	3	4	3	3	27

73.	5	5	5	4	5	4	5	3	36
74.	4	2	4	2	3	3	2	4	24
75.	5	4	2	4	1	4	2	2	24
76.	5	5	5	5	5	4	4	4	37
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78.	3	4	4	4	4	3	4	4	30
79.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
80.	4	4	4	5	3	4	3	4	31
81.	5	5	5	4	5	3	3	4	34
82.	4	5	2	3	4	3	5	3	29
83.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
84.	3	4	4	3	2	3	4	4	27
85.	4	4	4	3	2	5	4	5	31
86.	5	5	5	5	5	5	5	3	38
87.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
88.	5	4	4	4	5	5	5	4	36
89.	3	3	5	5	4	4	4	4	32
90.	4	2	5	4	3	3	3	5	29
91.	5	5	4	3	5	5	5	5	37
92.	3	3	2	4	2	4	2	4	24
93.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94.	4	4	5	5	3	5	5	4	35
95.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
96.	4	4	2	2	4	4	4	3	27
97.	5	5	5	3	4	4	5	4	35
98.	5	4	5	5	4	3	4	5	35

Sumber : Hasil Kuesioner 2021

Lampiran 4. Variabel X₂ (Word of Mouth)

NO RES	WORD OF MOUTH (X ₂)						TOTAL X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	4	4	4	27
3.	5	5	5	5	5	2	27
4.	5	4	5	4	5	5	28
5.	4	4	4	4	5	5	26
6.	5	5	5	3	5	4	27
7.	5	5	2	3	3	5	23
8.	4	5	5	4	3	3	24
9.	4	3	2	3	3	5	20
10.	3	4	4	5	4	5	25
11.	5	5	4	5	5	5	29
12.	5	4	5	5	5	5	29
13.	5	5	5	5	3	5	28
14.	5	5	5	5	5	4	29
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	4	5	5	3	5	5	27
17.	5	4	4	5	5	5	28
18.	4	5	5	4	5	5	28
19.	4	5	5	4	4	4	26
20.	5	5	5	5	5	4	29
21.	5	5	5	5	4	4	28
22.	5	2	5	4	4	5	25
23.	5	5	5	3	5	5	28
24.	4	5	5	5	5	5	29
25.	5	5	5	5	5	5	30
26.	5	5	4	4	4	4	26
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	5	3	4	4	4	24
29.	5	4	4	5	4	5	27
30.	5	4	4	4	4	4	25
31.	5	5	5	4	5	5	29
32.	5	4	4	4	4	2	23
33.	5	5	5	5	4	4	28
34.	5	4	5	4	4	4	26

35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	5	5	5	5	4	5	29
37.	4	4	5	5	5	4	27
38.	5	5	4	4	5	4	27
39.	5	4	4	4	4	4	25
40.	4	3	4	3	5	4	23
41.	3	4	5	4	5	5	26
42.	5	5	5	5	4	4	28
43.	5	5	2	4	4	5	25
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	4	4	4	3	3	2	20
46.	4	5	4	4	3	4	24
47.	5	5	4	3	3	2	22
48.	2	4	5	4	4	5	24
49.	4	5	4	5	5	5	28
50.	5	5	4	3	5	5	27
51.	5	4	4	4	4	2	23
52.	4	5	5	5	5	4	28
53.	5	4	5	5	4	5	28
54.	5	5	5	4	3	2	24
55.	2	2	2	4	2	3	15
56.	4	5	4	5	4	4	26
57.	5	5	4	5	4	5	28
58.	5	3	4	5	4	4	25
59.	5	3	3	3	4	4	22
60.	5	5	5	5	5	4	29
61.	5	5	4	5	5	5	29
62.	4	5	5	5	5	4	28
63.	5	5	5	4	4	4	27
64.	4	4	3	4	3	4	22
65.	4	4	4	4	5	3	24
66.	4	5	5	5	5	4	28
67.	5	5	5	4	5	5	29
68.	4	4	4	4	3	3	22
69.	4	4	4	4	4	5	25
70.	5	4	5	5	5	5	29
71.	4	3	4	5	4	4	24
72.	5	4	3	5	4	4	25

73.	4	5	5	5	5	5	29
74.	4	3	3	3	3	3	19
75.	4	3	4	4	4	4	23
76.	5	4	5	5	5	5	29
77.	4	5	5	5	5	5	29
78.	4	3	3	4	5	5	24
79.	5	5	5	4	4	4	27
80.	4	5	5	5	5	5	29
81.	5	4	4	4	4	4	25
82.	2	3	3	4	5	5	22
83.	4	5	4	4	3	4	24
84.	5	5	5	5	5	5	30
85.	3	3	3	5	2	2	18
86.	5	4	4	4	4	5	26
87.	5	5	5	4	4	5	28
88.	5	4	5	5	5	5	29
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	4	4	3	4	4	4	23
91.	5	3	5	5	5	4	27
92.	3	5	4	4	3	2	21
93.	4	5	5	4	3	5	26
94.	4	5	5	5	4	3	26
95.	5	4	5	5	4	5	28
96.	5	5	5	4	2	3	24
97.	5	5	4	5	4	4	27
98.	5	5	5	5	4	5	29

Sumber : Hasil Kuesioner 2021

Lampiran 5. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO RES	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
4.	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
6.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
7.	4	3	4	4	3	4	4	4	30
8.	3	4	4	4	3	3	4	4	29
9.	3	4	4	4	5	5	5	3	33
10.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12.	5	5	3	4	5	5	5	4	36
13.	5	5	4	4	5	5	4	4	36
14.	5	5	5	5	4	5	5	3	37
15.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
17.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
18.	4	4	5	4	5	5	5	5	37
19.	5	5	3	4	4	5	5	4	35
20.	5	5	5	5	4	5	4	4	37
21.	5	4	5	4	5	5	4	5	37
22.	4	4	5	5	5	4	4	4	35
23.	5	4	5	4	5	4	5	4	36
24.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25.	5	5	5	5	5	3	4	5	37
26.	5	5	4	5	5	4	4	3	35
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
29.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
30.	5	4	3	4	4	5	5	5	35
31.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
32.	5	4	4	2	3	3	4	3	28
33.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
34.	4	5	4	4	4	5	5	5	36

35.	5	4	4	4	5	5	4	4	35
36.	4	3	5	5	4	5	4	5	35
37.	5	5	4	3	4	5	4	5	35
38.	4	4	4	5	4	4	5	5	35
39.	4	4	4	4	5	5	5	5	36
40.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
41.	4	4	3	5	5	5	5	5	36
42.	5	4	5	5	4	5	5	4	37
43.	5	3	5	4	5	5	4	5	36
44.	5	5	4	5	3	5	5	4	36
45.	4	5	5	4	3	4	5	4	34
46.	4	5	5	4	4	5	3	4	34
47.	5	5	4	3	4	5	3	4	33
48.	4	5	4	5	5	3	4	3	33
49.	5	4	4	5	5	4	4	5	36
50.	4	5	5	4	5	5	4	5	37
51.	5	4	5	5	4	5	3	3	34
52.	5	2	5	5	4	5	4	5	35
53.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
54.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
55.	5	4	4	4	5	5	3	3	33
56.	5	4	4	4	5	5	3	3	33
57.	4	4	4	5	5	4	5	4	35
58.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
59.	4	4	4	5	5	4	5	3	34
60.	5	4	4	5	4	5	5	3	35
61.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
62.	5	4	3	5	5	5	4	4	35
63.	4	4	5	4	5	5	4	4	35
64.	5	4	4	4	4	5	4	5	35
65.	4	3	5	3	3	3	4	5	30
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67.	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68.	2	2	5	3	4	5	3	2	26
69.	4	3	5	2	3	1	2	4	24
70.	4	3	2	5	3	2	2	4	25
71.	5	4	3	4	4	4	5	2	31
72.	3	5	4	2	3	4	5	2	28

73.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74.	4	5	5	5	2	3	3	3	30
75.	3	3	3	3	3	4	5	3	27
76.	4	5	5	4	5	5	4	4	36
77.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
78.	4	5	5	4	3	4	5	3	33
79.	4	5	4	5	5	4	5	5	37
80.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
82.	4	5	3	2	5	3	4	5	31
83.	5	3	5	3	3	4	5	5	33
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85.	5	4	5	4	4	5	5	4	36
86.	4	4	4	4	5	5	5	4	35
87.	4	5	5	5	3	3	5	5	35
88.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
90.	4	5	5	5	5	5	3	5	37
91.	4	4	5	4	4	5	4	5	35
92.	5	4	5	4	5	3	4	4	34
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95.	5	4	4	5	4	4	4	5	35
96.	5	5	5	5	4	5	4	5	38
97.	5	4	4	5	4	5	5	3	35
98.	5	5	5	3	4	4	4	5	35

Sumber : Hasil Kuesioner 2021

Lampiran 6. DATA UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,364**	,195	,248*	,394**	,379**	,251*	,175	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,054	,014	,000	,000	,013	,084	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	,364**	1	,339**	,372**	,454**	,445**	,551**	,254*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,012	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,195	,339**	1	,415**	,430**	,282**	,399**	,317**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,054	,001		,000	,000	,005	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,248*	,372**	,415**	1	,475**	,386**	,235*	,298**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000	,000	,020	,003	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	,394**	,454**	,430**	,475**	1	,453**	,512**	,314**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	,379**	,445**	,282**	,386**	,453**	1	,510**	,284**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,005	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	,251*	,551**	,399**	,235*	,512**	,510**	1	,428**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,020	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	,175	,254*	,317**	,298**	,314**	,284**	,428**	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,084	,012	,001	,003	,002	,005	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	,576**	,711**	,646**	,640**	,766**	,690**	,728**	,563**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. DATA UJI VALIDITAS VARIABEL *Word of Mouth* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,332**	,304**	,145	,225*	,130	,546**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,155	,026	,203	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,332**	1	,456**	,204*	,204*	,102	,599**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,044	,044	,317	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	,304**	,456**	1	,394**	,429**	,169	,725**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,096	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	,145	,204*	,394**	1	,316**	,225*	,579**
	Sig. (2-tailed)	,155	,044	,000		,002	,026	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	,225*	,204*	,429**	,316**	1	,509**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,026	,044	,000	,002		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	,130	,102	,169	,225*	,509**	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,203	,317	,096	,026	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	,546**	,599**	,725**	,579**	,725**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. DATA UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,286**	,123	,316**	,254*	,251*	,099	,297**	,568**
	Sig. (2-tailed)		,004	,227	,002	,012	,013	,331	,003	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	,286**	1	,156	,227*	,194	,161	,223*	,103	,517**
	Sig. (2-tailed)	,004		,125	,024	,055	,114	,027	,311	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	,123	,156	1	,181	,082	,160	-,030	,223*	,417**
	Sig. (2-tailed)	,227	,125		,074	,421	,116	,773	,027	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	,316**	,227*	,181	1	,338**	,278**	,194	,187	,621**
	Sig. (2-tailed)	,002	,024	,074		,001	,006	,055	,066	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	,254*	,194	,082	,338**	1	,474**	,160	,275**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,012	,055	,421	,001		,000	,117	,006	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	,251*	,161	,160	,278**	,474**	1	,305**	,155	,636**
	Sig. (2-tailed)	,013	,114	,116	,006	,000		,002	,127	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	,099	,223*	-,030	,194	,160	,305**	1	,180	,481**
	Sig. (2-tailed)	,331	,027	,773	,055	,117	,002		,076	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	,297**	,103	,223*	,187	,275**	,155	,180	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,003	,311	,027	,066	,006	,127	,076		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	,568**	,517**	,417**	,621**	,635**	,636**	,481**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9. Reliability Variabel Harga (X_1)

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

Lampiran 10. Reliability Variabel *Word of Mouth* (X₂)

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	6

Lampiran 11. Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	8

Lampiran 12. Regression X1, X2, Terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM (X2), Harga (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,305	2,749

a. Predictors: (Constant), WOM (X2), Harga (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,897	2	168,449	22,296	,000 ^b
	Residual	717,725	95	7,555		
	Total	1054,622	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), WOM (X2), Harga (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,733	2,677		6,625	,000
	Harga (X1)	,244	,068	,339	3,611	,000
	WOM (X2)	,365	,104	,330	3,513	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,897	2	168,449	22,296	,000 ^b
	Residual	717,725	95	7,555		
	Total	1054,622	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

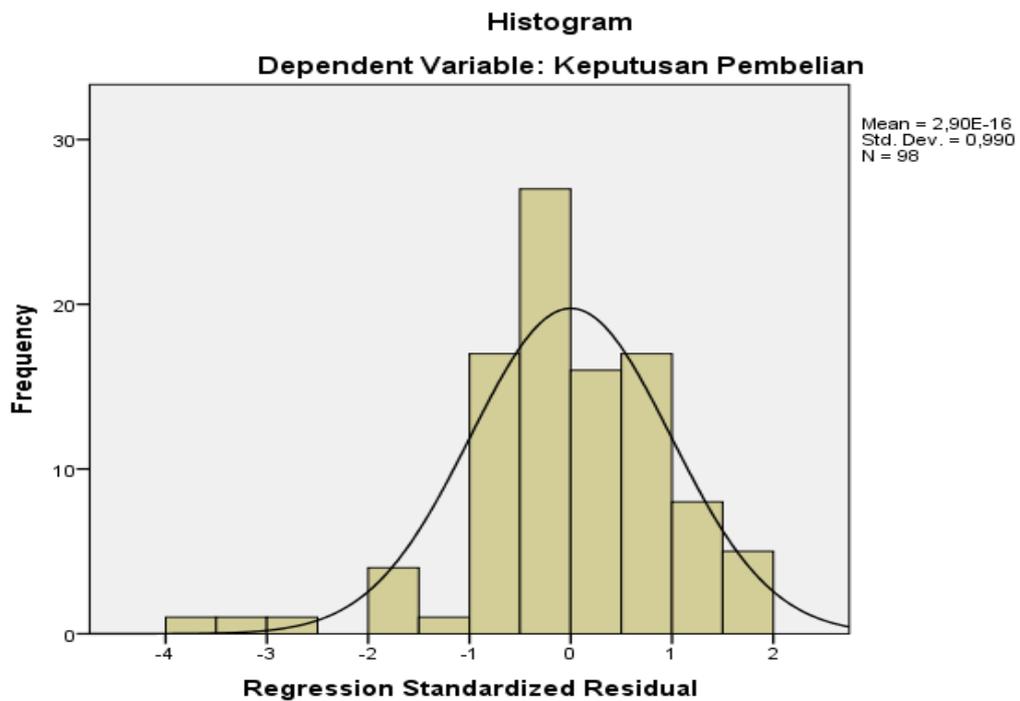
b. Predictors: (Constant), WOM, Harga

Coefficients^a

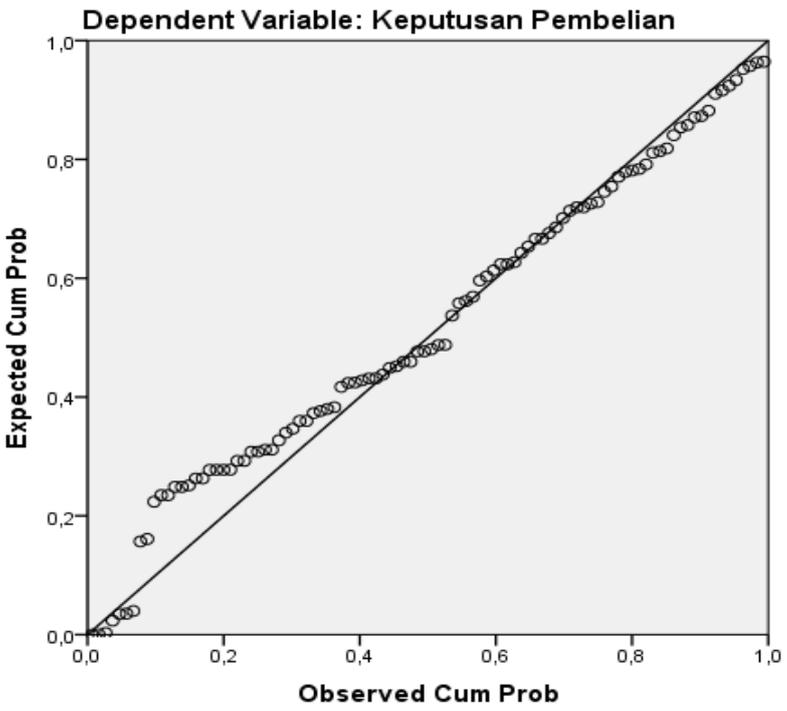
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,733	2,677		6,625	,000		
	Harga	,244	,068	,339	3,611	,000	,814	1,228
	WOM	,365	,104	,330	3,513	,001	,814	1,228

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

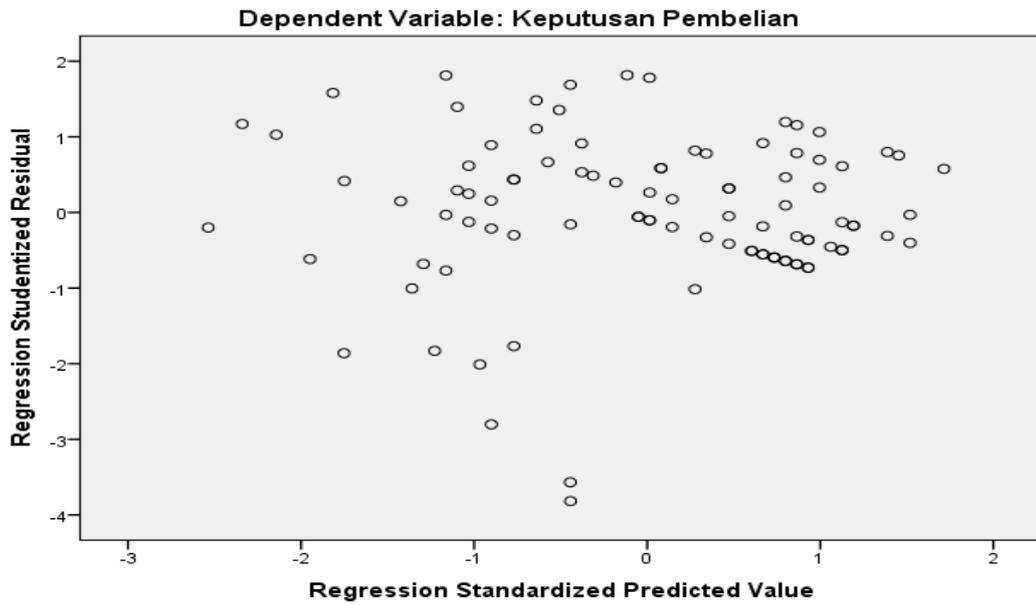
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 14. Frequency Table

VARIABEL HARGA (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,2	8,2	8,2
	N	12	12,2	12,2	20,4
	S	36	36,7	36,7	57,1
	SS	42	42,9	42,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,1	6,1	6,1
	N	12	12,2	12,2	18,4
	S	43	43,9	43,9	62,2
	SS	37	37,8	37,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,2	9,2	9,2
	N	18	18,4	18,4	27,6
	S	39	39,8	39,8	67,3
	SS	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	N	19	19,4	19,4	23,5
	S	44	44,9	44,9	68,4
	SS	31	31,6	31,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,1	5,1	6,1
	N	19	19,4	19,4	25,5
	S	39	39,8	39,8	65,3
	SS	34	34,7	34,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	19	19,4	19,4	20,4
	S	43	43,9	43,9	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	N	18	18,4	18,4	22,4
	S	34	34,7	34,7	57,1
	SS	42	42,9	42,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	18	18,4	18,4	20,4
	S	44	44,9	44,9	65,3
	SS	34	34,7	34,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VARIABLE WORD OF MOUTH (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	N	4	4,1	4,1	7,1
	S	33	33,7	33,7	40,8
	SS	58	59,2	59,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	11	11,2	11,2	13,3
	S	29	29,6	29,6	42,9
	SS	56	57,1	57,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	N	9	9,2	9,2	13,3
	S	32	32,7	32,7	45,9
	SS	53	54,1	54,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,2	11,2	11,2
	S	41	41,8	41,8	53,1
	SS	46	46,9	46,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
N	14	14,3	14,3	17,3
S	38	38,8	38,8	56,1
SS	43	43,9	43,9	100,0
Total	98	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,2	8,2	8,2
N	7	7,1	7,1	15,3
S	36	36,7	36,7	52,0
SS	47	48,0	48,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	4	4,1	4,1	5,1
	S	32	32,7	32,7	37,8
	SS	61	62,2	62,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	8	8,2	8,2	10,2
	S	43	43,9	43,9	54,1
	SS	45	45,9	45,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	8	8,2	8,2	9,2
	S	33	33,7	33,7	42,9
	SS	56	57,1	57,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	N	7	7,1	7,1	11,2
	S	35	35,7	35,7	46,9
	SS	52	53,1	53,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,3	13,3	14,3
	S	31	31,6	31,6	45,9
	SS	53	54,1	54,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	N	9	9,2	9,2	11,2
	S	25	25,5	25,5	36,7
	SS	62	63,3	63,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	8	8,2	8,2	10,2
	S	41	41,8	41,8	52,0
	SS	47	48,0	48,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	N	14	14,3	14,3	17,3
	S	34	34,7	34,7	52,0
	SS	47	48,0	48,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN 15. TABEL Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,733	2,677		6,625	,000
	Harga (X1)	,244	,068	,339	3,611	,000
	WOM (X2)	,365	,104	,330	3,513	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN 16. TABEL Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,897	2	168,449	22,296	,000 ^b
	Residual	717,725	95	7,555		
	Total	1054,622	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), WOM (X2), Harga (X1)

Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Hariati Saphira
NPM : 1705160338
Tempat dan Tanggal Lahir : Telaga Tujuh Karimun, 24 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara
Alamat : Jln. Telaga Tujuh
No. Telepon : 082384397884
E-mail : hariatisaphira.24@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sahril Efendi
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Murniati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Telaga Tujuh
No. Telepon : 085272738081

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SDS 016 Muhammadiyah
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMPN 2 Karimun
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMAN 2 Karimun
Perguruan Tinggi : UMSU

Medan, 2021

(HARIATI SAPHIRA)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Hariati Saphira
NPM : 1705160338
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buatlah fenomena dari masing-masing variabel dan perbaiki identifikasi masalah		
Bab 2	Tambah referensi dari beberapa sub-bab dan tambah penelitian terdahulu		
Bab 3	Perbaiki validitas dan reliabilitas		
Daftar Pustaka	Sandakan mendeley.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	/		
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar proposal.	13/04/21	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 789 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 16 Sya'ban 1442 H
30 Maret 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Mochtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Hariati Saphira**
Npm : **1705160338**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa T.A.2020/2021 UMS)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :

1. Pertinggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 789 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 30 Maret 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Hariati Saphira
N P M : 1705160338
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa T.A.2020/2021 UMS)

Dosen Pembimbing : Mutia Arda, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 30 Maret 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 16 Sya'ban 1442 H
30 Maret 2021 M



Tembusan :
1. Peringgal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 2119/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 02 Shafar 1443 H
09 September 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Hariati Saphira**
N P M : **1705160338**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**
Email : **Adlyndinda@gmail.com**
Hp/Wa : **0822 8331 4338**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 24 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Hariati Saphira
N.P.M. : 1705160338
Tempat / Tgl.Lahir : Telaga Tujuh Karimun, 24 Maret 2000
Alamat Rumah : Jalan Bukit Siguntang
JudulProposal : Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menuliskan Skripsi dengan

pembimbing : **Mutia Arda SE.,MSi**

Medan, Sabtu, 24 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembimbing

Mutia Arda SE.,MSi

Pemanding

Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 24 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Hariati Saphira
N.P.M. : 1705160338
Tempat / Tgl.Lahir : Telaga Tujuh Karimun, 24 Maret 2000
Alamat Rumah : Jalan Bukit Siguntang
JudulProposal : Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa T.A 2020/2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Judul tidak sinkron dengan ISI Proposal di diskusikan lagi dengan pembimbing yang lebih tepat
Bab I	Sesualan dan perbaiki cara penulisan kutipan
Bab II	Cara kutipan diperbaiki, dan tambahan factor-faktor yang mempengaruhi setiap variable.
Bab III	Cara menghitung sample di perbaiki, tidak tepat.
Lainnya	Gunakan Manajemen Referensi dalam membuat sitasi/kutipan Setiap sitasi dan kutipan harus dicantumkan di daftar pustaka.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

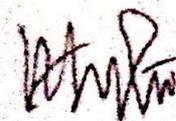
Medan, Sabtu, 24 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua


 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

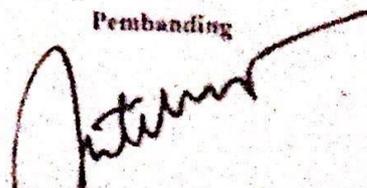
Pembimbing


 Mutia Arda SE.,MSI

Sekretaris


 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


 Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.