

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa berkembang pesat, baik dari segi jumlah maupun ragamnya. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis pada berbagai sektor terutama pada sektor industri bersaing satu sama lain dalam upaya memenuhi permintaan konsumen dengan memberikan barang dan jasa yang mereka inginkan. Menurut Sandi (2010) industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi-tingginya. Perusahaan yang membuat barang dan menyediakan layanan terkait hal tersebut, maka terpaksa saling bersaing dalam segi kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada sektor industri furniture ini sangat dibutuhkan karena sektor industri ini menawarkan nilai kreatif yang dimana dapat memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat dan memberikan kenyamanan sehingga dapat mendukung berbagai aktivitas maka dari itu permintaan akan barang-barang furniture terus meningkat. Seorang ahli bisnis furniture, kesuksesan dalam bisnis furniture tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, tren desain, kebutuhan pelanggan, dan keberlanjutan. Dia menekankan pentingnya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan memperhatikan pergeseran tren dalam desain dan material (Sheehan, 2013). Menjual furniture yang berbeda atau menggunakan furniture sebagai perlengkapan

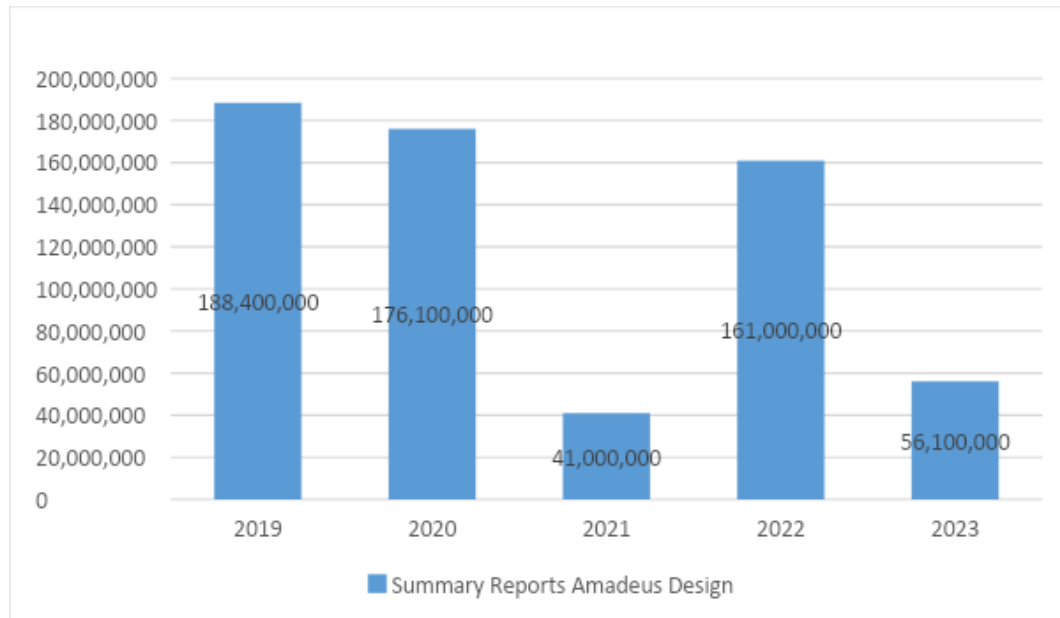
rumah adalah bisnis menguntungkan yang berdampak signifikan pada lingkungan sekitar seperti pemasok kayu. Barang furniture masih memiliki target pasar yang menjanjikan, mengapa demikian, karena pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dari hari ke hari, menimbulkan kebutuhan akan tempat tinggal, yang karenanya meningkatkan kebutuhan akan perabot dan peralatan yaitu furniture.

Menurut Porter (1985) dalam bisnis furniture, penting untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk atau biaya rendah. Bisnis furniture perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain, kualitas, harga, layanan, dan distribusi untuk menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan. Pelaku usaha pada sektor industri furniture harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan terutama dalam sektor industri furniture di Jepara. Dimana pertumbuhan furniture di Jepara semakin kompetitif karena banyak bermunculan pebisnis baru di bidang furniture maka semakin kompetitif persaingannya. Menjual berbagai barang produksi lokal dengan tujuan memuaskan permintaan pelanggan lokal di Indonesia, sektor furniture merupakan salah satu yang terus berkembang. Amadeus Design merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang ekspor furniture, berdiri dari tahun 2019 yang berlokasi di Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Amadeus menjual berbagai perabot rumah hand made seperti meja, kursi, kasur, sofa, dengan design yang minimalist dan bisa custom. Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan senjata yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha itu sendiri. Alat komunikasi sangat beragam, namun yang ditekankan disini adalah *Word of Mouth* yaitu salah satu alat komunikasi dimana customer memberikan informasi atau semacam review kepada customer lain setelah membeli atau

memakai jasa atau produk suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga dinilai sebagai salah satu alat komunikasi yang paling efektif yang berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan pembelian karena cepat menyebar luas dan dipercaya oleh calon customer.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi yang dapat dilakukan dengan penyampaian informasi secara lisan atau dari mulut kemulut, atau dapat dilakukan dengan menggunakan platform media sosial yang sudah ada di internet. Goldstein et al. (2020) menggambarkan WOM sebagai saluran komunikasi antara konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk atau merek. WOM juga dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Bisnis furniture Amadeus Design karena telah lama berdiri dan memanfaatkan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi kepada para calon customernya secara lisan melalui mulut ke mulut customer Amadeus yang kebanyakan juga dari lingkup pertemanan owner karena owner saat ini yang tinggal di Semarang, maka banyak peminat dari Kota Semarang kemudian memutuskan untuk membeli atau memakai jasa dan barang dari Amadeus Design karena sudah dikenal oleh masyarakat kualitas, harga, dan trust. Owner Amadeus Design mempromosikan kepada lingkup pertemanan owner sehingga terjadi promosi lisan yang akhirnya banyak owner yang menggunakan jasa dan barang Amadeus Design. Lemon et al. (2021) mengartikan WOM sebagai proses ketika individu saling berbagi informasi dan

pengalaman tentang produk atau jasa dengan orang lain. WOM dapat berlangsung secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media sosial). Berikut merupakan data penjualan Amadeus Design periode 2019 – 2023.



Gambar 1.1 Data Rekap Penjualan 2019 – 2023 Amadeus Design

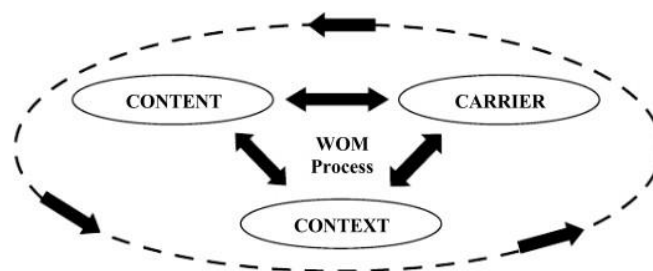
Sumber : Data Internal Amadeus Design (2024)

Menurut data rekap penjualan pada bulan 2019 – 2023 Amadeus Design, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 awal bisnis dijalankan omset penjualan Amadeus Design mencapai Rp 188.400.000, kemudian Amadeus Design melakukan promosi melalui Instagram Ads, namun penjualan tetap tidak stabil hingga tahun 2020. Karena adanya pandemic Covid-19 transisi dari tahun 2020 akhir ke- tahun 2021 awal mengalami penurunan drastis karena terjadinya penurunan ekonomi di Indonesia, kemudian pendapatan perusahaan yang naik turun disebabkan karena persaingan pasar yang ketat antar pelaku usaha furniture di Jepara. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha promosi perusahaan sangat berperan penting terutama promosi pada platform media social yaitu

Instagram Ads, karena platform promosi tersebut dapat menjangkau paling banyak konsumen. Pada tahun 2021 awal perusahaan hanya melakukan promosi produk melalui pameran saja maka dari itu terjadi penurunan pendapatan di tahun tersebut.

Kemudian seiring berjalannya waktu penjualan furniture Amadeus Design mengalami kenaikan kembali karena mulai stabilnya ekonomi masyarakat Indonesia, omset Amadeus Design mengalami kenaikan mencapai Rp 161.000.000 di tahun 2022 karena Amadeus Design memfokuskan pada kegiatan promosi melalui media sosial Instagram Ads, dan penetapan diskon. Kemudian kembali stabil di tahun 2023 ini. Kenaikan penjualan ini diduga dengan adanya WOM, persepsi harga dan promosi.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Word of Mouth* atau WOM. WOM adalah proses di mana beberapa orang berbicara tentang produk, merek, atau ide dengan orang lain secara sukarela. Menurut Berger & Iyengar, (2013) WOM dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian orang lain.



Gambar 1.2 Model Komunikasi Word of Mouth

Sumber: Kanwar (2002)

Hughes (2015) mengemukakan bahwa jenis jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *Word of Mouth* positif dan

negatif. *Word of Mouth* positif merupakan penyampaian informasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sedangkan *Word Of Mouth* negatif didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Salah satu cara yang paling sukses dan efisien untuk menjual barang atau jasa adalah dengan menggunakan media internet untuk menyebarkan berita tentangnya (*Word of Mouth*).

Amadeus Design melakukan promosi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui online. Promosi secara langsung atau secara lisan dilakukan oleh owner Amadeus Design melalui lingkup pertemanan yang kemudian informasi tersebut akan tersebar kepada rekan-rekan owner kemudian akan banyak yang menggunakan jasa dan barang dari Amadeus Design. Sementara itu, Amadeus Design juga menggunakan promosi e-WOM melalui Google bisnis, Instagram dan WhatsApp pribadi melalui owner. Namun saat ini belum banyak konsumen yang memberikan ulasan. Berikut ulasan konsumen terhadap Amadeus Design.



Gambar 1.3 Ulasan Amadeus Design

Sumber: Google Bisnis Amadeus Design, 2024

Menurut Handoko & Dharmmesta (2016) harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah perpaduan dari produk dan pelayanan. Jiang (2015) berpendapat bahwa persepsi ialah suatu proses seorang individu dalam menilai, mengorganisasikan maupun menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Persepsi masyarakat dalam melihat suatu harga sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian, karena calon customer akan melihat dan mempertimbangkan antara kualitas produk dengan harganya. Calon konsumen akan membandingkan antara kualitas dan harga pada Amadeus Design dengan kualitas dan harga pada kompetitor lain, kemudian akan memutuskan mana yang lebih menguntungkan. Kualitas produk yang dijual oleh Amadeus Design tidak kalah dengan para kompetitornya, kualitas barang yang dijual sudah pasti berkualitas karena bahan baku yang digunakan di pasok dari pemasok terpercaya.

Amadeus Design menawarkan produk berkualitas tinggi dan dikenal oleh masyarakat umum dengan design yang minimalis dan elegan yang membedakannya dari para pesaingnya. Gaspersz (2008) berpendapat sebuah barang harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk itu memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen & Chan (2010) dengan indikator yaitu; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, serta kualitas yang diandalkan pembeli. Calon konsumen sangat sensitif terhadap harga. Mereka bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan, dimana beberapa konsumen menempatkan ekspektasi yang lebih tinggi pada harga yang

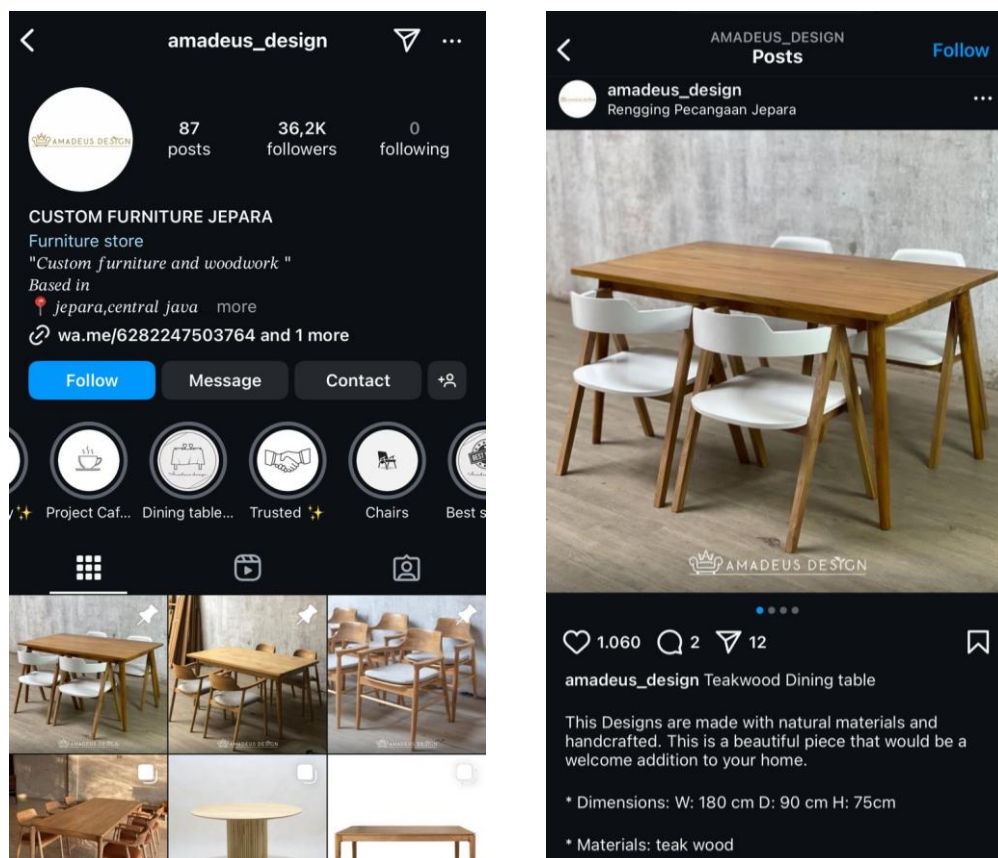
lebih rendah. Para pelaku bisnis harus menemukan teknik terbaik untuk digunakan mengingat keragaman perilaku konsumen.

Penetapan harga produk oleh Amadeus Design didasarkan oleh material, desain dan warna serta jenis produk yang diminta oleh pembeli. Konsumen dari Amadeus Design lebih sering memesan secara kustom sehingga penetapan harga tidak dapat disama ratakan akan semua jenis produk yang dijual. Hal ini menyebabkan bahwa untuk ingin mengetahui daftar harga atas produk yang akan dibeli, konsumen perlu menanyakan secara privat melalui admin Amadeus Design.

Promosi penjualan harus diprogram secara sistematis dan tahan lama agar dapat membantu konsumen membuat penilaian yang lebih baik dan meningkatkan penjualan toko. Menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian target pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan promosi melalui laman Instagram Business Amadeus Design melakukan promosi penjualan dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen yang sedang mencari kebutuhan furniture.

Promosi yang dilakukan oleh Amadeus Design dilakukan secara digital

melalui jejaring sosial. Jejaring sosial yang digunakan salah satunya Instagram. Pada Instagram, Amadeus Design melakukan pengiklanan menggunakan Instagram Ads yang berbayar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan banyak. Amadeus Design mengunggah konten berupa foto maupun video produk dengan penjelasan informasi pada caption yang berisikan spesifikasi produk seperti dimensi produk, material, dan finishing. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, tertera kontak yang dapat dihubungi yaitu nomor Whatsaap dan email.



Gambar 1.4 Konten Promosi Instagram Amadeus Design

Sumber: Instagram Amadeus Design, 2024

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan seseorang saat melakukan pembelian. Termasuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli berdasarkan kebutuhan saat ini. Hardiyanti (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali dengan pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan pemilihan alternatif alternatif barang atau jasa. Membeli adalah metode untuk memecahkan masalah yang meliputi menilai atau mengenali persyaratan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber, memilih di antara berbagai pilihan pembelian, melakukan pembelian, dan bertindak dengan cara membeli (Kotler & Keller, 2009). Kemudian harga produk sangat penting karena akan menentukan keuntungan produsen.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh Word of Mouth seperti penelitian Joesyiana (2018), telah membuktikan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atas dasar bagaimana seseorang mencari dan mempercayai seseorang yang mereka mau percayai, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian jurnal penelitian terdahulu terkait pengaruh pelaksanaan promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru yang diteliti oleh Azura (2019), dari jurnal penelitian ini memberikan bukti bahwa hasil analisis data menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pada marketing mix, yaitu secara simultan pelaksanaan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan furniture. Jurnal penelitian oleh

Baehaqi et al., (2022) , pada jurnal penelitian ini yaitu mengatakan bahwa persepsi harga positif mempengaruhi keputusan pembelian, karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al., (2021) hasil penelitiannya dinyatakan bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebagian konsumen Toko Immanuel bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Permana, et al. (2023) menghasilkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi berkontribusi positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun pada penelitian dengan variabel yang sejenis masih terdapat hasil yang tidak signifikan. Hal ini menjadi celah penelitian dimana ada perbedaan hasil penelitian. Serta kebutuhan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis korelasi antara ketiga faktor pada variabel tersebut dalam lokus penelitian di Amadeus Design, Jepara dimana belum tersedia penelitian dengan lokus tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan penjelasan diatas, peneliti akan membahas lebih lanjut dalam penelitian tentang persepsi konsumen terhadap harga Furniture yang di produksi oleh Amadeus Design menyatakan bahwa, Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi produk berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan Pembelian. Untuk lebih mengetahui permasalahan yang ada berdasarkan pada asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara Word of Mouth marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini banyak muncul perusahaan furniture baru yang menjual produk seragam di Jepara. Maka dari itu kompetisi penjualan pada bidang tersebut semakin ketat. Amadeus Design yang berlokasi di Pecangaan Jepara merupakan toko ritel yang menjual furniture seperti meja, kursi, dipan, meja, dan masih banyak lagi. Bagaimana efektivitas *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian suatu prodak, seperti saat membeli sesuatu informasi dari mulut ke mulut dinilai lebih bisa dipercaya untuk memutuskan keputusan pembelian. Kemudian Persepsi harga atau perbandingan harga antar toko dengan produk yang sama mempengaruhi bagaimana persepsi masyarakat tentang harga terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Amadeus Design melalui media sosial yang menjanging target pasarnya apakah sudah efektif atau belum. Untuk itu perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan pada produknya dan meningkatkan promosi agar

dapat meningkatkan penjualan. Amadeus Design juga sangat bergantung pada promosi penjualan pada sosial media, dimana promosi tersebut menyebabkan adanya pengeluaran yang lumayan besar karena berbayar. Disamping pengeluaran perbulan untuk promosi tersebut yang memakan cukup banyak biaya, Amadeus Design memiliki omset perbulan yang tidak pasti juga. Maka dari itu bagaimana promosi tersebut bisa berjalan dan perusahaan tidak bergantung pada promosi di sosial media yang berbayar. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas tersebut pertanyaan penelitian yang akan dijelaskan serta dianalisis dalam tulisan ini ialah **“Bagaimana Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada (Studi Furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara)?”**

Berdasarkan Latar belakang yang telah dipaparkan diatas, kemudian peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
- b. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
- d. Apakah *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan kedalam 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*,

Persepsi Harga, dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Studi Furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap pengambilan keputusan pembelian furniture di Amadeus Design Pecangaan, Jepara ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap pengambilan keputusan pembelian furniture di Amadeus Design Pecangaan, Jepara ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian furniture di Amadeus Design Pecangaan, Jepara ?
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian furniture di Amadeus Design Pecangaan, Jepara?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru pada bidang studi pemasaran, khususnya pada konteks pengambilan keputusan. Dengan meneliti pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu barang, penelitian ini akan menambah pengetahuan akademis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang penting untuk mengembangkan teori dan pemahaman tentang indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan, serta memberikan kontribusi penting bagi perkembangan

ilmu pengetahuan di bidang ini.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Dengan meneliti penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mendalami topik tertentu secara mendalam. Proses penelitian melibatkan analisis literatur, pengumpulan data, dan analisis yang membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang subjek yang diteliti. Peneliti juga dapat menemukan wawasan baru dan memperluas pengetahuan dalam bidang studi mereka.

1.4.3 Manfaat Bagi Pihak Lain

Studi ini dapat membantu untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk furniture dari Amadeus Design Pecangaan, Jepara. Temuan penelitian ini dapat membantu manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini dapat membantu konsumen mengelola keuangan mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori juga dikenal sebagai kerangka konseptual yaitu kerangka atau model konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan landasan konseptual, teoritis, dan konseptualisasi masalah yang diteliti. Kerangka teori membantu mengorganisir pemahaman peneliti tentang topik penelitian, menjelaskan hubungan antara variabel, dan memberikan kerangka acuan untuk

pengembangan hipotesis atau pertanyaan penelitian.

1.5.1 Pemasaran

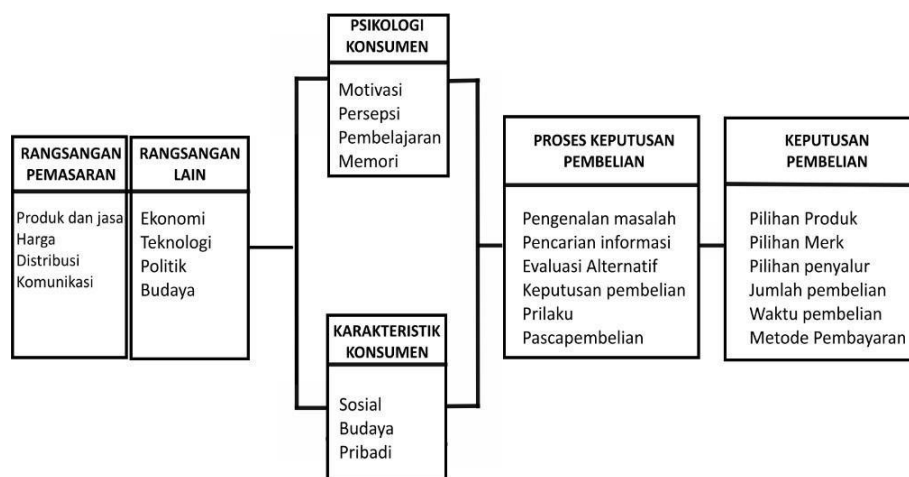
Pemasaran (*marketing*) adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aktivitas yang berhubungan dengan pengembangan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut Machfoedz (2010) pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Tujuan utama pemasaran adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2018) berpendapat bahwa pemasaran saat ini lebih berfokus pada pemasaran berbasis nilai yaitu, menekankan pentingnya memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara holistik. Kotler (2019) mengungkapkan bahwa pemasaran modern harus berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui branding yang kuat, pengalaman pelanggan yang positif, dan interaksi yang berkesinambungan, pemasar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kokoh. Sheth dan Sisodia (2020) menekankan pentingnya memperlakukan pelanggan sebagai manusia dengan kebutuhan, emosi, dan aspirasi yang kompleks. Pemasaran manusia berfokus pada menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang berarti.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk, jasa, atau ide. Ini melibatkan proses pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan setelah pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada beberapa faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi preferensi, persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebutuhan dan keinginan individu, persepsi tentang produk atau merek, motivasi, sikap, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, budaya, dan norma sosial. Faktor budaya termasuk nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik yang dianut oleh kelompok sosial tertentu. Faktor pribadi meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, kepribadian, dan gaya hidup individu. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti situasi pembelian, stimulus pemasaran, dan faktor ekonomi. Selain itu, kemajuan teknologi dan perubahan tren dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen penting bagi perusahaan dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Adapula salah satu model pengambilan keputusan yaitu, *Engel-Blackwell-Miniard*. Model ini mengidentifikasi lima tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model ini juga mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan.

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Itulah model perilaku konsumen menurut Kotler yang dapat dianut dan dikembangkan oleh para pengusaha sebagai alat untuk menggapai tujuan pemasaran. Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan model perilaku konsumen di atas, terdapat beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi,

komunikasi dengan konsumen, serta rangsangan lain seperti faktor lingkungan (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga).

1.5.3 Marketing Mix

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix* dalam bahasa Inggris. Marketing Mix merupakan konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk menggambarkan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Istilah "bauran" mengacu pada campuran atau kombinasi berbagai elemen yang saling mempengaruhi satu sama lain. Terdapat beberapa elemen utama dalam bauran pemasaran yang biasanya disebut sebagai 4Ps, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

1. Produk (*Product*)

Elemen Ini mencakup produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini meliputi karakteristik produk, desain, merek, kualitas, pengepakan, dan fitur tambahan yang mungkin disertakan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha mengembangkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas produk dinilai berdasarkan keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Elemen ini berkaitan dengan penetapan harga produk atau jasa yang

ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi kompetitif, dan strategi penetapan harga. Tujuannya adalah menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Elemen ini melibatkan upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Aktivitas promosi mencakup iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Tujuan promosi adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan,

4. Distribusi (*Place*)

Elemen ini berhubungan dengan cara-cara di mana produk atau jasa diantarkan kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan termasuk pemilihan saluran distribusi, strategi logistik, manajemen inventaris, dan penentuan titik penjualan yang tepat. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia dengan mudah dan tepat waktu bagi konsumen.

Selain 4Ps, beberapa pemasar juga memasukkan elemen lain ke dalam bauran pemasaran, tergantung pada sifat bisnis atau industri tertentu. Beberapa elemen yang sering disebutkan adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Elemen-elemen tambahan ini terutama relevan dalam pemasaran jasa, di mana faktor-faktor seperti interaksi pelanggan, pengalaman pelayanan, dan bukti fisik dapat memiliki dampak

yang signifikan. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengintegrasikan semua elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik memastikan keseimbangan yang tepat antara elemen elemen ini dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

1.5.4 Word of Mouth

Menurut Kotler dan 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. *Word of Mouth (WOM)*, dalam konteks pemasaran, merujuk pada proses dimana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain. Ini bisa terjadi secara lisan, baik secara langsung maupun melalui platform komunikasi digital. *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Watts (2014) berpendapat bahwa ada faktor kebetulan yang mempengaruhi *Word of Mouth*. Ia menekankan pentingnya jaringan sosial dalam penyebaran

informasi dan pengaruh sosial yang memengaruhi perilaku berbagi. Keller dan Fay (2019) mengembangkan pendekatan yang disebut *TalkTrack*, yang mengukur dan menganalisis *Word of Mouth* secara sistematis. Mereka menyoroti pentingnya *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang dipercaya dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi bisnis dimana seseorang dipengaruhi oleh orang lain untuk membeli produk yang mereka sukai. *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

Dalam era digital saat ini, *Word of Mouth* juga memiliki potensi untuk menyebar lebih luas dan lebih cepat melalui platform media sosial dan ulasan online. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan memantau *Word of Mouth* secara proaktif untuk memastikan persepsi positif dan reputasi yang baik di antara konsumen. *Word of Mouth* dalam media elektronik disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Goyette I. et al. (2010) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *Word of Mouth* memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan reputasi perusahaan atau merek. Ketika seseorang mendengar atau menerima rekomendasi positif dari orang lain, mereka cenderung lebih percaya, lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk atau layanan tersebut, dan berpotensi untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* dianggap efektif karena didasarkan

pada pengalaman dan rekomendasi dari individu yang memiliki kepentingan dan motivasi yang serupa. Hal ini sering kali dianggap lebih meyakinkan daripada pesan pemasaran langsung yang berasal dari perusahaan, karena didasarkan pada pengalaman nyata dari konsumen yang independen.

Menurut Goyette et al. (2010) menguraikan e-WOM menjadi tiga dimensi yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. Intensitas, didefinisikan oleh Liu (2006), melibatkan seberapa sering opini diposting oleh konsumen di situs jejaring sosial, yang diukur melalui frekuensi akses, interaksi, dan jumlah ulasan yang dibuat. Valence of Opinion, yang mencerminkan apakah opini konsumen positif atau negatif, mencakup komentar positif, rekomendasi, dan sikap positif atau negatif pengguna situs jejaring sosial. Sedangkan Konten mengacu pada informasi terkait produk dan layanan di situs jejaring sosial, dengan aspek seperti variasi dan kualitas produk (termasuk bentuk, tekstur dan warna), serta informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1.5.5 Persepsi Harga

Menurut Kotler (2014) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang atau menafsirkan harga suatu produk atau layanan. Ini melibatkan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan oleh harga tersebut dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, keadilan, atau daya beli produk atau layanan tersebut. Kotler (2016) berpendapat bahwa persepsi harga

sangat terkait dengan persepsi nilai. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa nilai yang diberikan sebanding atau melebihi harga yang dibayar, maka mereka cenderung memiliki persepsi harga yang positif.

Poundstone (2018) menyoroti pentingnya persepsi harga dalam konteks psikologi konsumen. Artinya persepsi harga dipengaruhi oleh faktor emosional dan kognitif, seperti asosiasi merek, presentasi harga, dan tingkat pemahaman konsumen tentang nilai produk. Konsumen cenderung memiliki persepsi harga yang lebih baik jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut. Menurut Samson (2018) persepsi harga juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan referensi kelompok. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan harga yang diterima atau dianggap wajar oleh kelompok sosial mereka. Jika harga tersebut lebih rendah daripada harga yang dianggap wajar oleh kelompok tersebut, persepsi harga akan cenderung positif. Penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi harga konsumen dan bagaimana faktor-faktor seperti nilai, emosi, konteks sosial, dan referensi kelompok mempengaruhinya. Dalam mengelola harga, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif untuk menjelaskan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kotler (2016), indikator persepsi harga adalah faktor - faktor yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi

bagaimana *customer* menilai harga dari suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan untuk memahami persepsi harga, seperti perbandingan harga yang dimana seorang *customer* akan membandingkan harga produk A dengan produk B yang serupa untuk menentukan apakah harga dari produk yang akan dibeli berada pada *range* harga yang normal atau tidak. Kepekaan *customer* terhadap harga. Mengevaluasi harga dari suatu produk atau jasa sebanding dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan. Kejelasan dan transparansi harga dapat mempengaruhi keadilan harga. Asosiasi antara harga dengan merk. Kemudian bagaimana pengalaman seorang *customer* terhadap kepuasan melakukan pembelian produk terkait.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga konsumen terbentuk melalui tiga dimensi yang saling terkait. Pertama, Dimensi Price Acceptance menyoroti kemampuan harga suatu produk untuk diterima oleh akal sehat konsumen, serta dianggap terjangkau. Kedua, Dimensi Price Evaluation mencakup perbandingan harga produk dengan merek lain di pasar dan pengalaman harga pembelian sebelumnya. Terakhir, Dimensi Perceived Worth menekankan kesesuaian harga produk dengan kualitas dan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen. Dengan demikian, persepsi harga konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh angka yang tertera, tetapi juga oleh konteks relatif serta persepsi akan nilai produk.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor internal (kebutuhan, keinginan, dan nilai individu) dengan faktor eksternal (pengaruh sosial, promosi, dan situasi pembelian). Kotler

menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengelola pengaruh yang mempengaruhi proses pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen, dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, penelitian produk, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, sikap, dan nilai-nilai pribadi dengan faktor eksternal seperti informasi pasar, faktor situasional, pengaruh sosial, dan promosi. Engel et al. (2012) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model ini menyoroti peran informasi dan evaluasi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa elemen penting yang terkait dengan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan atau keinginan

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Ini dapat dipicu oleh faktor internal (kebutuhan fisik atau emosional) atau faktor eksternal (promosi atau saran dari orang lain).

2. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti teman, keluarga, internet, ulasan, iklan, atau kunjungan langsung ke toko.

3. Evaluasi alternative

Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang ada untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, manfaat, dan pengalaman sebelumnya.

4. Pengambilan keputusan

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini melibatkan pertimbangan harga, ketersediaan, merek, keyakinan, preferensi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli. Pengalaman pasca-pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

Penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar dapat menyediakan informasi, produk, dan pengalaman yang relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan memahami langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2016) mereka

menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengelola pengaruh yang mempengaruhi proses pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian seperti sikap konsumen, niat pembelian, kebutuhan dan keinginan konsumen, pengaruh suatu kelompok dan juga referensi sosial, dan faktor ekonomi.

1.5.7 Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat melibatkan berbagai kegiatan dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat. Adapun dimensi Promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

(Kotler dan Armstrong, 2001).

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Presentasi personal bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan para pembeli (Kotler, 2003).

3. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Merupakan pembangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah peragaan, pertunjukan pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan akan produk melemah maka akan diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk

membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat indikator umum yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi antara lain kesadaran merek, tingkat keterlibatan, penjualan atau konversi, reputasi merek, efektivitas pesan, dan tingkat pemulihan. Hal ini mencakup pengukuran pengetahuan dan kesadaran konsumen, keterlibatan dengan kampanye promosi, dampak terhadap penjualan, perubahan reputasi merek, pemahaman pesan promosi, serta keberhasilan dalam membangkitkan minat kembali dari pelanggan yang sudah ada.

1.6 Pengaruh Antar Variable Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bagian dari bauran pemasaran/ *marketing mix* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah rekomendasi dari mulut ke mulut seseorang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari orang lain mengenai produk atau jasa tertentu, mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Samudro & Hamdan (2021) membuktikan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, rekomendasi negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan melalui WOM juga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk menghindari produk atau jasa tertentu yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian

pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga akan terbentuk berdasarkan perbandingan dengan harga-harga sejenis. Persepsi harga mengacu pada elemen persepsi kualitas, efek psikologis, persepsi nilai personal, serta perbandingan antar produk. Penelitian ini akan menyelidiki apakah persepsi harga berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan pembelian. Kualitas, harga diskon, dan nilai produk itu sendiri dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, mereka cenderung melihat nilai yang baik dan mungkin lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk nilai yang diberikan, konsumen mungkin ragu untuk membeli. Maka persepsi suatu harga dapat memicu dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Baehaqi et al. (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi di penelitian lain yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dalam konteks pemasaran mengacu pada kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempersuasi target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini akan mengkaji apakah promosi yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan suatu pembelian pada produk furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara. Promosi penjualan melalui media sosial seperti, Instagram Ads atau Facebook Ads, dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menjaring orang sesuai target pasarnya. Misalnya, ketika konsumen senang atau puas dengan melihat iklan yang disajikan di media sosial, mereka cenderung membuat keputusan untuk membeli produk tersebut karena tertarik dengan iklan yang disajikan oleh suatu perusahaan. Pada penelitian yang diteliti oleh Azura (2019), dari jurnal penelitian ini memberikan hasil analisis data menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor secara simultan mengenai pelaksanaan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan furniture. Berdasarkan uraian pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.4 Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture Amadeus Design. *Word of Mouth* merujuk pada sebuah promosi yang dilakukan

secara tidak sadar baik positif maupun negatif oleh para konsumen Amadeus Design yang mempengaruhi calon konsumen baru untuk melakukan pembelian produk. Persepsi Harga merujuk pada perbandingan harga-harga sejenis dengan indikator perbandingan yang berbeda beda. Promosi dalam konteks pemasaran mengacu pada kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempersuasi target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini akan menggunakan analisis statistik untuk mengukur sejauh mana variabel *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi owner Amadeus Design dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha yang lebih efektif. Berdasarkan uraian pengaruh variabel *Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi penulis melakukan penelitian yang dapat membantu dan dijadikan bahan referensi bagi penulis. Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dalam bidang tertentu. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar pengetahuan yang ada dan dapat memberikan wawasan tentang

temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal berhubungan dengan penulisnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Samudro & Hamdan (2021)	The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing	Responden 150 orang dengan metode purposive sampling	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Prasada & Ekawati (2018)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald di Kota Denpasar	Responden 120 orang dengan metode purposive sampling	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Azura (2019)	Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru	Responden 100 orang dengan metode Accidental Sampling	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	Responden 78 orang dengan metode Angket	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.
Mutannisa et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang	Responden 90 orang dengan metode kuisisioner	Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture namun Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture
Mendur et al., (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Immanuel Sonder	Responden 62 orang dengan metode penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif	Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk secara

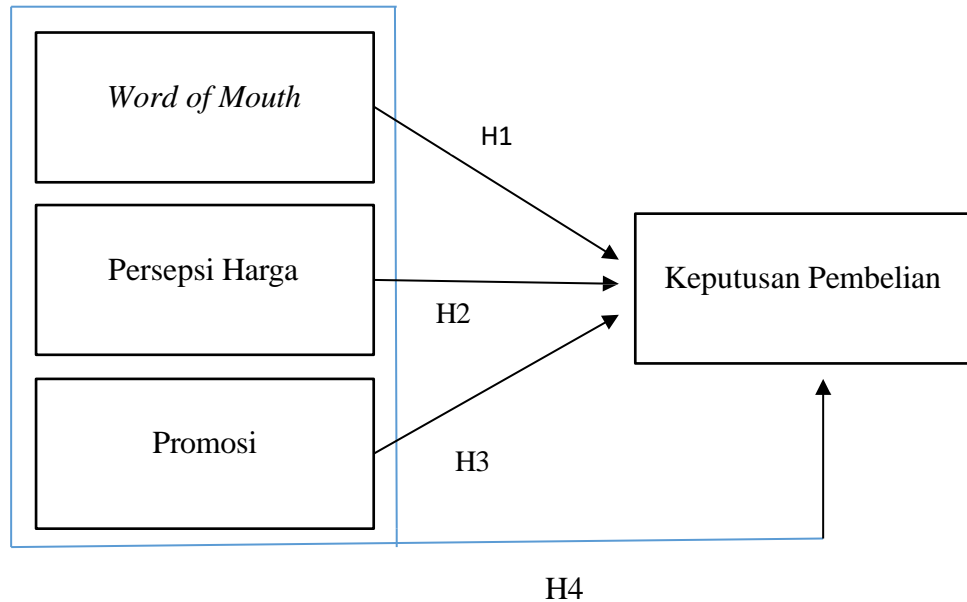
Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
			parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Permana, et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel	Responden 100 orang dengan metode kuisioner	Persepsi Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan rumusan masalah adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara.
3. H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

4. H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.6 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : *Word of Mouth* (Variabel bebas)

X2 : Persepsi Harga (Variabel bebas)

X3 : Promosi (Variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun & Sofian (2008), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1 Word of Mouth

Goyette et al. (2010) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai komunikasi online informal yang tidak bersifat komersial mengenai pendapat terhadap suatu produk atau layanan

1.9.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler et al (2008), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang dapat berupa penilaian yang masuk akal, murah, atau mahal.

1.9.3 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon pembeli, serta menumbuhkan minat mereka.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variable yang akan diteliti. Definisi operasional berisi petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan bagaimana mengukur variabel-variabel

yang telah didefinisikan secara konseptual.

1.10.1 Word of Mouth

Word of mouth (WoM) menurut Goyette et al. (2010) membagi e-WOM ke dalam tiga indikator utama:

1. Intensity (Intensitas)

Intensitas e-WOM mengacu pada seberapa sering pendapat dikirim oleh konsumen di platform jejaring sosial, menurut definisi Liu (2006). Goyette et al. (2010) mengidentifikasi indikator Intensity yang mencakup:

- a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion (Valensi Pendapat)

Dimensi ini mencerminkan apakah pendapat konsumen tentang produk, jasa, dan merek tersebut bersifat positif atau negatif. Valence of Opinion terdiri dari:

- a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.

3. Content (Isi)

Isi e-WOM adalah informasi yang terdapat di dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content mencakup:

- a. Informasi Variasi furniture.
- b. Informasi tentang kualitas (bentuk, tekstur, warna).
- c. Informasi terkait harga yang ditawarkan.

1.10.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk persepsi harga konsumen:

1. Keterjangkauan harga.

Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

2. Harga lebih murah dari pesaing

Pemberian harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen.

1.10.3 Promosi

Indikator promosi adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi

Menjadi tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan segera dan meningkatkan volume penjualan. Bentuk promosi ini mencakup berbagai strategi persuasif untuk menarik perhatian

1.10.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat empat faktor penting pada proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan dalam suatu produk

Kemantapan dalam suatu produk mengacu pada keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen setelah melakukan pertimbangan akan berbagai informasi yang tersedia untuk mendukung Keputusan pembelian.

2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berulang kali tanpa ragu – ragu.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap produk terkait akan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga menarik minat calon konsumen lainnya.

4. Melakukan pembelian berulang

Konsumen akan melakukan pembelian berulang atau pembelian kembali apabila merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

Tabel 1.2 Pengukuran Variabel

No	Variabel Referensi	Indikator	Item	Referensi
1	Word Of Mout	Intensity (Intensitas)	a. Frekuensi akses informasi dari situs jejaring sosial. b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. c. Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial.	Goyette et al. (2010)
		Valence of Opinion (Valensi Pendapat)	a. Komentar positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial. b. Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial.	
		Content (Isi)	a. Informasi Variasi furniture. b. Informasi tentang kualitas (bentuk, tekstur, warna) kayu. c. Informasi terkait harga yang ditawarkan.	
2	Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	Penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen	
			Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen	

No	Variabel Referensi	Indikator	Item	Referensi
		Harga yang lebih murah dari pesaing	dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing.	Kotler (2008)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.	
3	Promosi	Pesan Promosi	Seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.	Kotler & Keller (2016)
		Media Promosi	Lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.	
		Waktu Promosi	Penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan	
		Frekwensi Promosi	Keyakinan seorang konsumen setelah melakukan pertimbangan untuk membeli produk	
4	Keputusan Pembelian	Kemantapan dalam suatu produk	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama tanpa rasa ragu	Kotler & Keller (2018)
		Kebiasaan konsumen dalam membeli produk	Konsumen yang merasa puas merekomendasikan produk kepada	

No	Variabel Referensi	Indikator	Item	Referensi
		Merekomendasikan kepada orang lain	orang lain sehingga menarik minat calon konsumen lain	
		Melakukan pembelian berulang	Konsumen akan melakukan pembelian berulang atau pembelian kembali apabila merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.	

1.11 Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam konteks ini, kaidah ilmiah dapat diartikan sebagai kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri ilmiah, yaitu empiris, sistematis, dan rasional. Empiris berarti teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian dapat diamati oleh panca indra manusia sehingga teknik-teknik tersebut dapat dilihat dan dikenali oleh orang lain. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode yang teratur, menyeluruh, terpadu, dan logis. Rasional berarti melakukan penelitian dengan metode yang relevan dan logis sehingga dapat diterima oleh akal manusia.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik atau angka. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, atau bagaimana pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain, serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Oleh karena itu dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penjelasan di teori yang dikemukakan Cooper & Emory (1996) dikatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang karena

dianggap memenuhi syarat dan dianggap dapat mewakili populasi secara memadai. Sebagai contoh sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Amadeus Design Jepara. Disebutkan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 orang dipilih karena dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan, Penghitungan ukuran sampel merupakan aspek penting dari setiap studi empiris yang memerlukan kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan sampel. Penghitungannya memperhitungkan faktor-faktor seperti margin kesalahan, tingkat kepercayaan, dan ukuran populasi. Penting untuk mencocokkan perhitungan ukuran sampel dengan tujuan studi utama dan desain penelitian. Sebagai contoh sampel penelitian ini terdiri dari 100 konsumen Amadeus Design Jepara.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu kesengajaan pemilihan informan berdasarkan kemampuannya menjelaskan tema, konsep, atau fenomena tertentu (Robinson, 2014). *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pengambilan data dilakukan secara online terhadap konsumen yang telah sesuai kriteria melalui penyebaran Google Form. Kriteria informan adalah konsumen yang membeli furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara. Penelitian mengenai pengambilan Keputusan Pembelian furniture pada Amadeus Design dapat menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

- a. Berumur sedikitnya 17 tahun

Konsumen Amadeus Design yang memenuhi syarat harus berusia minimal 17 tahun. Dengan usia 17 tahun, konsumen dinilai sudah bisa memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Amadeus Design.

- b. Bertempat tinggal tetap atau sementara di Pulau Jawa.

Responden penelitian ini adalah konsumen Amadeus Design yang pernah menggunakan jasa atau melakukan pembelian di Amadeus Design di pulau Jawa, baik sebagai tempat tinggal tetap maupun sementara. Penelitian ini memilih responden bertempat tinggal tetap/sementara di Pulau Jawa dengan alasan bahwa basis konsumen dari Amadeus Design merupakan masyarakat yang berdomisili di Pulau Jawa.

- c. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir

Konsumen Amadeus Design yang telah mengambil keputusan melakukan pembelian minimal satu kali berkesempatan untuk memberikan penilaian terhadap Amadeus Design.

- d. Bersedia melakukan penilaian dengan kuesioner

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti yaitu data kuantitatif, berupa angka-angka dan digunakan untuk mengukur variabel atau fenomena yang terjadi. Jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian. Analisis

kuantitatif diperlukan untuk menganalisis data dan mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel atau kejadian lain secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu, sebagai berikut :

1.11.3.2.1 Data Primer

Data primer dalam konteks konsumen Amadeus Design mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari konsumen tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode seperti pengisian kuesioner oleh konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara.

1.11.3.2.1 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan variable dan pembahasan pada penelitian. Peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data sekunder, seperti merujuk pada referensi teoritis pendukung dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015), skala Likert digunakan untuk menilai persepsi, tanggapan, atau sikap seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Scale

atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Nama skala likert diambil dari nama penciptanya, yakni Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya.

1. Sangat Setuju (SS) = Responden sangat mendukung pernyataan dalam kuisisioner.
2. Setuju (S) = Responden mendukung pernyataan dalam kuisisioner.
3. Netral (N) = Responden cukup mendukung pernyataan dalam kuisisioner.
4. Tidak Setuju (TS) = Responden tidak mendukung pernyataan dalam kuisisioner.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Responden sangat tidak mendukung pernyataan dalam kuisisioner.

Tabel 1.3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012)

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data atau informasi dengan tingkat keabsahan yang akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu, sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau survey kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner dalam bentuk google form diberikan kepada konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara. Kuesioner ini memperoleh data penelitian primer. Kuisioner yang disajikan untuk konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara merupakan pertanyaan yang terbuka.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan mempelajari referensi atau sumber seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan studi literature yang relevan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan studi pustaka dengan mengacu pada jurnal penelitian sebelumnya dan yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti *word of mouth*, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan maka langkah selanjutnya pada penelitian ini data diolah menggunakan software Smart PLS ini, teknik analisis data menggunakan media Software Partial Least Square atau aplikasi Smart PLS versi 3.3.3. Media ini

atau alat ini merupakan perangkat lunak yang bekerja memproses data dengan model persamaan Structural Equation Modelling (SEM). Pendekatan SEM ini dijabarkan oleh Hair et al (2015) sebuah metode analisa yang berguna untuk melihat hubungan antar variabel. Selain itu SEM juga menguji hipotesis secara struktural. Pada analisis PLS-SEM terdapat dua model yaitu, model pengukuran (*measurement model*) yang atau biasa disebut outer model, kemudian model struktural (*structural model*) yang yang biasa disebut inner model. Pada model pertama, atau biasa disebut outer model, dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Sedangkan untuk model kedua, atau disebut inner model, berfungsi untuk menentukan hubungan antara variabel laten satu dengan yang lain pada penelitian ini.

1.11.7 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model berfungsi untuk melihat bagaimana setiap blok indikator saling berkaitan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran menganalisis faktor konfirmatori yang dilakukan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas diuji dengan menggunakan dua cara yaitu dengan cronbach alpha dan composite reliability (Ghozali, 2015).

1.11.7.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity menggunakan model pengukuran dengan indikator refleksif yang dapat diketahui dari korelasi antara item score/ indikator dengan score konstraknya. Jika berkorelasi $>0,70$ dengan konstraknya yang ingin diukur

maka ukuran reflektif individual dapat dikatakan tinggi. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali et al., 2015).

b. Discriminant Validity

Pada Discriminant Validity dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut dapat diketahui bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator pada blok lainnya. Selain itu terdapat metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan cara membandingkan antara akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai discriminant validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya Fornell & Larcker, 1981 (dalam Ghozali, 2014). Ghozali (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

1.11.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument yang berfungsi untuk menghitung konstruk. Dengan menggunakan media SmartPLS, penerapan PLS-SEM memiliki tujuan untuk menilai kevalidan sebuah konstruk reeфлекs.

a. Evaluasi nilai akar *Average Variance Ectracted (AVE)*

Evaluasi nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk, Yamin dan Kurniawan (2011) merekomendasikan untuk nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Lebih jelasnya lagi lebih besar dari 0,50.

b. *Evaluasi Composite Reliability (CR)*

Pada evaluasi composite reliability atau yang biasa disebut CR jika memiliki nilai CR lebih dari 0,7 maka konstruk dapat dikatakan reliable. Pada pengujian atau analisis Outer Model, nilai-nilai yang telah dijabarkan sebelumnya bisa juga didapatkan melalui hasil run pada PLS Algorithm.

1.11.8 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Adapun penghitungan yang dilihat sebagai berikut:

1.11.8.1 R- Square

R-square berfungsi untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural berfungsi untuk melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dengan melihat apakah berpengaruh secara substantive. Nilai R- square 0,75, 0,50 dan 0,25 maka dikatakan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali et al., 2015).

1.11.8.2 F-Square

Pada uji f-square ini berfungsi untuk melihat kebaikan pada model. Nilai f-

square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, medium, atau besar di tingkat struktural (Ghozali, 2015)

1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, yaitu dengan melihat signifikansi antar konstruk (nilai/koeffisien estimate), nilai/koeffisien p-value. Dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$, signifikansi p-values $< 0,05$ (5%), dan koeffisien bernilai positif.

a. *Estimate for Path Coefficient*

Pada tahap selanjutnya yaitu estimate for path coefficient yang dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koeffisien parameter dan signifikansi T statistic dengan metode bootstrapping.

b. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive relevance dilakukan untuk menunjukkan konstruk dari setiap variabel pada penelitian apakah dapat digunakan untuk mengukur model penelitian atau tidak. Pada pengujian atau analisis inner model, nilai-nilai yang telah dijabarkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil run pada PLS Bootstrapping.