

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Terkhusus untuk layanan ojek onlinenya, gojek memberikan harga yang sangat terjangkau yang mana untuk layanan ojek online nya di mulai dari harga Rp.4000,- guna menarik konsumen untuk lebih banyak lagi menggunakan jasa layanan ojek online nya.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 120 responden. Peneliti mendatangi langsung mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta guna untuk memberikan kuesioner yang akan mereka jawab. Sebelum melihat lebih jauh hasil dari penelitian, disini peneliti akan menjelaskan karakter responden.

Peneliti menyebar sebanyak 120 kuesioner kepada responden, dan semua variabel pada indikator kuesioner dapat digunakan semuanya. Maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan Fakultas, jenis kelamin, dan usia.

### **B. Karakteristik Responden**

1. Karakteristik Responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek berdasarkan Umur.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Umur Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
Umur Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta Yang Sudah Pernah Menggunakan Jasa Layanan Ojek *Online* Gojek

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-20 Tahun	33	27.5
21-24 Tahun	87	72.5
Total	120	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 3.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek, sebagian besar dari responden termasuk pada kategori 21-24 tahun, yakni sebanyak 87 responden (72,5%).

2. Karakteristik Responden Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
Jenis Kelamin Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta Yang Sudah Pernah Menggunakan Jasa Layanan Ojek *Online* Gojek

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	43	35.8
Perempuan	77	64.2
Total	120	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwasanya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek, sebagian besarnya ialah responden yang termasuk pada kategori perempuan yakni sebanyak 77 responden (64,2%).

3. Karakteristik Responden Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek berdasarkan Fakultas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan fakultas Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Fakultas Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta Yang Sudah Pernah Menggunakan Jasa Layanan Ojek *Online* Gojek

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	6	5.0
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	10	8.3
Pendidikan Bahasa	5	4.2
Pertanian	9	7.5
Teknik	11	9.2
Hukum	26	21.7
Agama Islam	18	15.0
Ekonomi dan Bisnis	35	29.2
Total	120	100.0

Sumber: data primer 2018, lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwasanya karakteristik responden berdasarkan fakultas Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek, sebagian besarnya ialah responden yang termasuk pada kategori fakultas ekonomi dan bisnis yaitu sebanyak 35 responden (29,2%).

### C. Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	PH.1	0.866	0,000	Valid
	PH.2	0.791	0,000	Valid
	PH.3	0.824	0,000	Valid
Citra Merek	CM.1	0.833	0,000	Valid
	CM.2	0.834	0,000	Valid
	CM.3	0.824	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM.1	0.878	0,000	Valid
	WOM.2	0.766	0,000	Valid

	WOM.3	0.820	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.843	0,000	Valid
	KP.2	0.853	0,000	Valid
	KP.3	0.872	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 2.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai persepsi harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian yang diajukan kepada responden Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikannya  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Harga	0.769	Reliabel
Citra Merek	0.764	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.757	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	Reliabel

sumber: hasil olah data 2018, lampiran 2.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Harga sebesar 0,769, Citra Merek sebesar 0,764, *Word of Mouth* sebesar 0,757, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,816. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan *Ojek Online Gojek*.

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepsi Harga	0.337	4.218	0.000	Signifikan
Citra Merek	0.273	3.217	0.002	Signifikan
Word Of Mouth	0.295	3.479	0.001	Signifikan
F hitung	70.886			
Sig F	0.000			Signifikan
Adjusted R Square	0.638			
a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer 2018, lampiran 4.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersamaan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansinya 5%. Apabila nilai signifikansi  $F < \alpha 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian simultan, didapat nilai F-hitung sebesar 70,886 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ . Maka persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan atau secara bersamaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.



### 3. Uji Parsial (Uji t)

#### a. Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 4,218 koefisien regresi (beta) 0,337 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

#### b. Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 3,217 koefisien regresi (beta) 0,273 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### c. *Word of Mouth* (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 3,479 koefisien regresi (beta) 0,295 dengan probabilitas (p) = 0,001. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Besarnya pengaruh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R*

*Square* sebesar 0,638. Artinya, 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth*. Sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **E. Pembahasan**

### 1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek Online Gojek. Hal ini terbukti dengan nilai *f* hitung sebesar 70,886 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku orang melihat atau mempersepsikan rendah, tinggi, dan wajarnya suatu harga

dari sebuah produk atau jasa yang berpengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut bisa disimpulkan sebagai alur penilaian seseorang pada harga produk atau jasa yang diketahui melalui pengalaman pembelian, saran informasi, kejadian, serta hal lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwasanya *brand image* ialah istilah, norma, rancangan, atau symbol yang dikombinasikan dari hal-hal tersebut guna mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seseorang ataupun dari kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* merupakan suatu representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu pada merek itu. Citra pada merek berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan preferensi kepada suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor selain persepsi harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Menurut Hasan (2010) *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. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat

yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) menyebutkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Alvionita (2017) menyebutkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwasanya pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan secara simultan.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,218 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi Harga dari jasa layanan Ojek *Online* Gojek mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al.* 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson *et al.* 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009) menyebutkan persepsi adalah proses yang digunakan oleh

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Purwati (2012) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana suatu informasi harga dapat dipahami oleh konsumen atau dibuat bermakna oleh mereka. Pada pengolahan kognitif informasi harga, pelanggan biasanya membandingkan antar harga yang dinyatakan dengan sebuah kisaran harga yang mereka gambarkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran pelanggan sebagai bahan melakukan perbandingan disebut sebagai harga acuan internal. Harga acuan internal ialah harga yang dirasa pantas oleh konsumen. Harga yang telah ada secara historinya atau yang dibayangkan oleh pelanggan sebagai harga pasaran yang rendah atau tinggi. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi suatu panduan guna mengevaluasi apakah harga yang tercantum dapat diterima oleh pelanggan (Peter & Olson 2008).

Persepsi harga sering kali menjadi target untuk investigasi pada suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk jika hendak melakukan transaksi, akan tetapi konsumen mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang masuk akal, yang murah atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Suryani, 2013). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,217 dengan probabilitas 0,002 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan semakin baik citra merek dari jasa layanan Ojek *Online* Gojek maka secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas

Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Citra merek menjadi hal yang paling penting diperhatikan bagi perusahaan, karena melalui citra merek yang baik, akan bisa memberikan nilai emosional terhadap diri konsumen, yang mana akan timbulnya perasaan yang positif disaat menggunakan atau membeli produk dari suatu merek, begitupun sebaliknya jika suatu *brand* mempunyai *image* yang buruk dibenak konsumen, kecil kemungkinan konsumen mau membeli produk itu (Tjiptono, 2012).

Produk yang citra mereknya baik maka secara tidak langsung akan membantu perusahaan guna mempromosikan produknya yang dipasarkan selanjutnya pada hal itu akan menjadi kekuatan perusahaan guna menghadapi pesaing.

*Image* yang positif pada suatu merek diyakini dapat meningkatkan kemungkinan produk akan dipilih dan akan meminimalkan kerentanan pada kekuatan-kekuatan kompetitifnya, karena suatu merek yang memiliki citra positif akan dapat memudahkan pelanggannya dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggannya atas merek yang mereka pilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nurochani dan Mulyana (2017) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Amrullah (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik.

#### 4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,479 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan semakin baik *word of mouth* pada jasa layanan Ojek *Online* Gojek maka secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek

*Word of mouth*, ialah kegiatan dari pada pemasaran yang melalui perantara orang ke orang, tulisan-tulisan maupun alat komunikasi elektronik lainnya yang mana berhubungan terhadap pengalaman pembelian jasanya atau pengalaman menggunakan produk dan jasa (Lovelock, 2011).

Komunikasi *word of mouth* memang memiliki dampak yang luar biasa terhadap seseorang, dikarenakan informasi yang diperoleh diprediksi lebih akurat, jujur, dan nyata. Seseorang lebih cenderung mempercayai informasi barang yang mereka dengar dari temannya, kerabatnya ataupun dari orang-orang terdekatnya yang mempunyai pengalaman pada salah satu produk yang dibandingkan dengan promosi dari iklan (Harjadi, 2008).



Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* bisa terjadi secara alamiah pada saat orang menjadi pendukung dari salah satu *brand* atau produk dikarenakan puasnya pada produk yang digunakan atau dikonsumsi dan mempunyai hasrat ataupun kemauan yang timbul pada dirinya sendiri serta antusiasnya guna mengajak orang lain supaya menggunakan *brand* ataupun barang yang telah digunakannya (Hidayati, 2012).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lotulung dkk (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulana (2017) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* secara signifikan simultan dan parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar pengaruh Persepsi Harga, citra merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Artinya, 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth*. 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel iklan, kualitas layanan, kualitas produk dan lainnya.