



**PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
(Studi Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

**OLEH:
INDAH ROMANI
NIM: 2130404076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
1446 H/2025 M**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., penutup para Nabi dan Rasul, yang membawa ajaran agama terbaik sebagai rahmat bagi seluruh umat manusia, menjadi teladan sempurna dari ajaran Islam, dan menjadi sumber harapan serta penerang syariat di akhirat nanti.

Skripsi ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo)”**.

Penulisan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya peran, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil. Seterusnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag M.A.,M.Res.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. Rizal, M.Ag.,CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shobirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Deswita, S.Ag., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan serta ilmu yang berarti bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Nofrivul, S.E., MM. CFRM selaku Dosen Pembimbing penulis Terima

kasih atas segala bimbingan ,ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapat dan penulis peroleh selama proses skripsi sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM., CRMP. CRGP selaku Dosen Penguji I penulis yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis demi sempurnanya skripsi ini.
7. Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E selaku Dosen Penguji II penulis yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis demi sempurnanya skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua ku tercinta Ayahanda Yusmardi dan Ibunda Lismawarni yang terus berusaha tanpa henti memberikan dukungan baik berupa materi ataupun non materi serta nasehat, semangat dorongan dan do'a, kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
10. Kepada yang tersayang kakak Febri Ramadani, Melliadi dan adek ananda Kayzan yang telah melindungi, menasehati, memberikan doa, dukungan dan bantuan material selama masa perkuliahan ananda.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis selama ini. Besar harapan bagi penulis bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Batusangkar, Juli 2025

Penulis

Indah Romani

Nim 210404076

ABSTRACT

Indah Romani, NIM: 2130404076, judul “Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo. Harga dan *word of mouth* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga diukur berdasarkan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan *word of mouth* diukur melalui lima indikator, yaitu *communication* (komunikasi), *persuasion* (persuasif), *positiveness* (kepositifan), *encouragement* (dorongan), *recommendation* (rekomendasi).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Nagari Taluak yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga dan *word of mouth* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

Kata Kunci: Harga, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indah Romani, Student ID: 2130404076, Title "The Influence of Price and Word of Mouth on Smartphone Purchase Decisions (A Study on the People of Nagari Taluak, Lintau Buo District)". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

This research aims to determine the effect of price and word of mouth on the purchasing decision of smartphones among the people of Nagari Taluak Lintau Buo District. Price and word of mouth are important parts of marketing strategy that influence consumer behavior in making purchasing decisions. In this study, price is measured based on four indicators: affordability, the suitability of price with product quality, price competitiveness, and the suitability of price with benefits. Meanwhile, word of mouth is measured through five indicators: communication, persuasion, positivity, encouragement, and recommendation.

The type of research used is quantitative research. The population of this study is the community of Nagari Taluak, the number of which is unknown. The sample in this study was calculated using the Slovin formula, resulting in a sample size of 95 respondents. Data were collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques were performed using multiple linear regression analysis to examine the effect of independent variables, namely price and word of mouth, on the dependent variable, which is the purchasing decision.

The research results show that Price and Word Of Mouth have a significant effect on Purchase Decision. Furthermore, there is a positive and significant influence between Price and Word Of Mouth on the purchase decision of Smartphones in the Nagari Taluak community in the Lintau Buo District.

Keywords: Price, Word Of Mouth, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PERSTUJUAN PEMBIMBING	
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian	9
G. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Harga	21
3. <i>Word of Mouth</i>	31
4. Hubungan Antar Variabel	36
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	38
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis.....	41
BAB III MOTODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data.....	45

E. Pengembangan Instrumen	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data Penelitian	53
1. Kriteria Resonden.....	53
2. Distribusi Frekuensi	54
B. Pengujian Data Instrumen	57
C. Analisis Data	60
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Bobot-bobot Nilai Angket.....	46
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)	54
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Word Of Mouth (X2).....	55
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 10 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4. 13 Uji t.....	67
Tabel 4. 14 Uji f	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1 Histogram.....	62
Gambar 4.2 P-P Plots.....	62
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastis.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Proposal Skripsi	82
Lampiran 2 Surat Tugas Seminar Proposal.....	83
Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi	84
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 5 Lembar Kuesioner	86
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	92
Lampiran 7 Hasil Pengujian SPSS.....	103
Lampiran 8 Tabel r.....	112
Lampiran 9 Tabel t.....	113
Lampiran 10 Tabel f.....	114
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen penting untuk melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan dapat menentukan tindakan yang diperlukan. Konsumen harus mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan hati-hati membandingkan barang atau jasa yang akan mereka gunakan. (Mutia & Gustiana., 2024). Menurut Mothersbaugh (2019), mengemukakan bahwa konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berharga murah, maka konsumen akan melakukannya dengan mudah. Sedangkan untuk produk dan layanan yang memiliki harga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkannya secara seksama sebelum melakukan pembelian produk dan layanan tersebut (Wardhana, 2022). Perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. Setiap orang punya alasan berbeda-beda dalam membeli sesuatu produk. Ada yang membeli karena memang butuh, ada yang karena ikut-ikutan teman, dan ada juga karena percaya pada saran orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kampung atau nagari, banyak orang membeli barang termasuk smartphone karena melihat tetangga atau keluarga sudah memakai dan merasa puas.

Konsumen adalah faktor utama dalam sukses tidaknya suatu usaha, sehingga keputusan pembelian memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha (Oscar, 2019). Menurut Keller (2016), beberapa proses konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk mengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (Nasution, 2020). Konsumen merupakan faktor utama keberhasilan suatu usaha karena keputusan pembelian mereka. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih produk yang murah namun berkualitas.

Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Pratiwi, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan yang dikatakan Caswito et al. (2024), bahwa pengambilan keputusan secara efektif dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap (Saputra & Ardani, 2020). Menurut Swastha dan Irawan, keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang kebutuhan yang diikuti dengan penilaian sumber informasi dan pengambilan keputusan untuk membeli (Sari, 2020). Sedangkan menurut Rismawati & Cyasmoro (2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yang puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses ini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap kebutuhannya dan pertimbangan yang matang sebelum membeli produk.

Oleh karena itu dapat dipahami bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan" (Farahdiba, 2020). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen, yaitu harga dan *word of*

mouth. Harga menjadi indikator utama dalam menilai suatu produk di mata konsumen dan sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen melanjutkan ke tahap evaluasi produk lebih lanjut. Terutama dalam konteks masyarakat di Nagari Taluak dengan pertimbangan ekonomi yang tinggi, harga dapat menjadi penentu utama dalam memutuskan apakah sebuah produk layak dibeli atau tidak.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sering kali menjadi faktor utama dalam pertimbangan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Menurut (Tjiptono, 2017), harga memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin besar ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung akan mengurungkan niat pembelian (Shafitri & Aryani, 2020). Pertimbangan harga mungkin lebih signifikan di masyarakat pedesaan seperti Nagari Taluak karena berkaitan erat dengan daya beli dan pengelolaan keuangan rumah tangga.

Selain faktor harga, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Maghfiroh, 2019). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara informal, di mana konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi informal dari mulut ke mulut yang berupa rekomendasi atau informasi tentang produk, merek, atau jasa yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain secara personal dan non-komersial (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018). *Word of Mouth* didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, saat ini berbagai cara dilakukan

oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of Mouth*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suharyanto (2019), penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna ponsel produk China dan variabel harga menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Sunarti, 2019) yang menyatakan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetya, 2016).

Penelitian berikutnya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hatta & Setiarini, (2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Sanjaya & Setyaningrum (2024), mengatakan ketika *word of mouth* positif meningkat, pelanggan akan meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen baru maupun pelanggan sebelumnya. Penelitian ini akan memungkinkan praktisi memverifikasi dampak harga terhadap *word of mouth* positif. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan riset, review datang dari kerabat dekat maupun komunitas yang telah banyak ditemukan melalui sosial media. Di antara review yang ada ulasan paling kongkrit didapatkan dari lingkungan paling dekat yakni kerabat atau keluarga. Hal ini memungkinkan *word of mouth* secara tradisional dapat menentukan proses keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Diana (2018) pada kasus pengaruh brand image dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019) variabel *word of mouth* yang

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat bermakna bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan (Maghfiroh, 2019).

Kombinasi antara faktor harga dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone menjadi topik yang menarik dan relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks masyarakat yang masih belum banyak dieksplorasi dalam kajian perilaku konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prasetya (2016), ketika harga dan *word of mouth* naik, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone. Harga yang dianggap sesuai dan rekomendasi positif dari *word of mouth* saling memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kontribusi variabel-variabel ini, keputusan pembelian smartphone dapat dijelaskan secara signifikan, dengan persentase pengaruh yang cukup besar.

Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memicu *word of mouth* positif, sehingga konsumen yang merasa puas dengan harga dan kualitas produk lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* yang positif juga memperkuat persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Sanjaya & Setyaningrum, 2024). Oleh karena itu, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, juga sebaliknya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Harga yang dianggap wajar memicu *word of mouth* positif, sementara *word of mouth* memperkuat persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Kombinasi keduanya secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi besar dalam menjelaskan perilaku konsumen di pasar smartphone yang kompetitif (Marlius, 2022).

Fenomena penggunaan smartphone dalam era digitalisasi yang merata ini tidak hanya berdampak pada masyarakat perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke wilayah pedesaan. Salah satunya adalah masyarakat di Nagari

Taluak, Kecamatan Lintau Buo. Daerah ini, yang secara geografis termasuk wilayah non-perkotaan, mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan *smartphone*, baik di kalangan remaja, orang dewasa, maupun lansia. *Smartphone* menjadi alat utama dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, khususnya di tengah keterbatasan infrastruktur komunikasi tradisional. Banyaknya *smartphone* yang masuk dipasaran, sementara masyarakat memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam pembelian ada yang fokus pada harga dan ada pula yang lebih percaya rekomendasi dari orang lain. Namun, dalam konteks konsumsi di wilayah pedesaan seperti Nagari Taluak, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal, yang paling dominan di antaranya adalah harga dan *word of mouth*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwasannya masyarakat Nagari Taluak turut menjadi agen utama dalam menyebarkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu merek atau model *smartphone*. Mereka cenderung aktif berbagi pengalaman melalui media sosial atau percakapan sehari-hari, yang kemudian menjadi rujukan bagi anggota keluarga lain dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat tradisional di Nagari Taluak, rekomendasi dari keluarga, tetangga, dan teman dekat memiliki bobot yang tinggi dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, termasuk *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak hanya bersifat horizontal, tetapi juga vertikal dan lintas generasi. Selain itu, faktor harga juga memainkan peran penting, di mana masyarakat cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli, sehingga informasi mengenai harga yang kompetitif menjadi bahan utama dalam percakapan dan rekomendasi dalam masyarakat. Masyarakat juga cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan ekonomi mereka, namun tetap memberikan kualitas yang baik. Dimana pendapatan masyarakat di Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo sangat beragam, harga menjadi aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan smartphone di Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo pada bulan Mei 2025. kepada 15 orang masyarakat yang di temui secara acak. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa dari mereka mengatakan bahwa mereka memilih karna harga yang terjangkau dan rekomendasi dari orang terdekat, namun 10 orang diantaranya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dan *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, dan 5 orang lainnya menyatakan harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone dengan alasan yang beragam. Berdasarkan wawancara pada tanggal 21 Mei 2025 dengan Melliadi, yang bertempat tinggal di Nagari Taluak yang menggunakan smartphone ia mengatakan bahwa *“harga menjadi pertimbangan utama bagi saya, saya memilih smartphone yang harganya sesuai dengan kemampuan, meskipun tidak terlalu memperhatikan merek, namun saya juga sering mendengar dari teman-teman tentang kelebihan dan kekurangan berbagai merek smartphone. Informasi tersebut sangat membantu dalam memilih, terutama jika harganya terjangkau”*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang murah menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli smartphone, tetapi tetap memperhatikan kualitas produk, layak atau tidaknya jika dipakai dalam jangka waktu lama. Selain itu, hasil wawancara dengan Anisa Tania, yang bertempat tinggal di Nagari Taluak pada tanggal 23 Mei 2025 yang menyatakan bahwa *“saya lebih memilih smartphone berdasarkan desain yang unik, kualitas dan fitur terbaru. Harga bukan pertimbangan utama, dan saya jarang memperhatikan rekomendasi dari orang lain”*. Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan rekomendasi dari orang lain belum tentu menjadi daya tarik utama dalam membeli smarphone. Namun dapat disimpulkan bahwa harga dan *word of mouth* (promosi dari mulut kemulut) juga penting bagi masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli smarphone. Jika kualitas produk yang rekomendasi dari orang lain yang ditemukan tidak sesuai harapan, ketertarikan masyarakat terhadap smartphone tersebut dapat menurun.

Berdasarkan teori dan fenomena serta pertimbangan yang rasional, masalah ini dipandang sebagai topik yang menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”** (Studi Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Beberapa masyarakat di Nagari Taluak tidak mepedulikan *word of mouth* atau pendapat orang lain tentang pembelian smartphone
2. Beberapa dari masyarakat melakukan pembelian itu tidak mepedulikan bagaimana harganya
3. Pengaruh ketidak sesuaian antara harga yang ditawarkan dengan persepsi masyarakat
4. Masih terdapat masyarakat yang membeli smartphone hanya berdasarkan tren atau gengsi, tanpa mempertimbangkan nilai dan kualitas yang sesuai dengan harga

C. Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini, maka batasan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo
3. Pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat nagari Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone ?
3. Apakah harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak.

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memperdalam pemahaman mengenai bagaimana faktor harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluk Kecamatan Lintau Buo.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini di harapkan nantinya penulis akan mendapatkan ilmu dan gambaran jelas tentang bagaimana harga dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian smarphone pada masyarakat dan memberikan wawasan ilmu yang lebih luas untuk kedepannya.

2) Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai pembanding dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

2. Luaran Peneltian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambahkan khazanah perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operosional

Defenisi operasional berfungsi untuk memberikan kejelasan dan konsistensi dalam penelitian, serta memandu peneliti dalam proses engukuran variable. Adapun konsep yang perkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Sementara itu, menurut Zeithalm dalam Igir (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk, sebelumnya konsumen memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dengan realitas yang ada.

Sedangkan dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini melibatkan evaluasi dan pertimbangan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa harga merupakan satu diantara elemen dalam marketing mix yang tidak hanya berfungsi untuk menentukan peluang keuntungan, tetapi juga berperan sebagai indikator yang mencerminkan nilai yang ditawarkan. (Extevanus L. &, (2024)) Penentuan harga mempunyai peran penting pada keputusan pembelian konsumen, sebab harga yang selaras dengan kualitas produk dapat menaikkan daya tarik dan minat konsumen.

Sedangkan dalam penelitian ini harga adalah fluktuasi nilai suatu barang menurut konsumen sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan. Atau harga sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli atau memperoleh sesuatu, seperti barang, jasa atau produk. Harga mencerminkan nilai tukar antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi.

3. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promotion*), dan menjual (*selling*) sehingga dapat di artikan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut (Fauzi, 2020).

Persepsi konsumen terhadap WOM sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap sumber informasi. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau individu yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya dan memiliki

dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, informasi dari sumber yang tidak dikenal atau tidak terpercaya dapat menurunkan efektivitas *word of mouth*.

Sedangkan dalam penelitian ini *word of mouth* adalah persepsi dari pada promosi mulut ke mulut yang dihadapi baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang suatu produk, jasa atau merek. Ini merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif dan dapat di percaya karena bersumber dari orang-orang yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. (Irawati, 2016)

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut (Gunawan, 2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah, 2020) .

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (Philip Kolter, 2018)

Menurut (Sawlani, 2021), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dengan kata lain serangkaian langkah yang diambil oleh pembeli. Ketika konsumen

memutuskan untuk membeli sesuatu, itu disebut dengan keputusan pembelian. Aktivitas yang terlibat dalam keputusan pembelian terdiri dari tiga komponen:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- 2) Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, dan
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.

Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (1996), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur komponen yang meliputi :

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

- 3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai keputusan tentang penjualannya. Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

4) Keputusan Tentang Jumlah Produk

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

5) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Banyaknya pilihan produk yang beragam, konsumen dituntut untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan produk yang hanya berasal dari keinginan. Tetapi bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen, karena hal itu bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan yang dimaksud keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tahap- Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dalam Kotler, (2013):

1) Mengenali Masalah (*problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Efektivitas Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk

produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Tingkah Laku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Dari beberapa tahap pengambilan keputusan di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap proses ini sangat penting bagi pemasar agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler (2018), adalah:

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dan dari pembeli atau dari luar.

2) Mencari Informasi

Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.

3) Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4) Keputusan Pembelian

Prosedur harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang akan dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat (Kotler p. k., 2018).

d. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna mengenai suatu produk atau jasa. Persepsi

dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat manfaat dan nilai suatu produk, termasuk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi bukan hanya dipengaruhi oleh kenyataan objektif, tetapi juga oleh interpretasi individu atas informasi yang mereka terima melalui pancaindra, pengalaman, dan lingkungan sosial. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk, termasuk smartphone. Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas produk, harga, citra merek, serta manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Persepsi tidak hanya terkait produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis lain seperti motivasi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Motivasi yang kuat dan sikap positif terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Wulandari et al., 2023).

e. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks ulasan dan penilaian produk. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat orang lain baik dari keluarga, teman, maupun pengguna lain di media sosial sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan resmi. Ulasan positif yang disampaikan secara langsung atau melalui platform digital dapat meningkatkan minat beli karena memberikan gambaran nyata tentang kualitas dan kepuasan penggunaan produk. Sebaliknya, ulasan negatif sering kali menjadi pertimbangan serius yang dapat menghambat niat pembelian, meskipun produk tersebut memiliki harga yang kompetitif. Dalam komunitas yang memiliki keterikatan sosial kuat, seperti masyarakat di pedesaan atau nagari, pengaruh WOM bahkan bisa lebih dominan daripada promosi formal. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari ulasan dan penilaian produk melalui WOM menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut D. M. A. Firmansyah (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi untuk menentukan dan mengatur tingkah laku manusia di dunia saat ini.
- 2) Kelas sosial, pembagian orang ke dalam kelompok berdasarkan tingkat pendapatan, jenis perumahan, dan lokasi tempat tinggal
- 3) Kelompok referensi kecil, di sekitar seseorang berfungsi sebagai referensi untuk sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal pembelian. Kelompok-kelompok ini dapat berupa kelompok keagamaan, kerja, atau pertemanan.
- 4) Keluarga, yaitu lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.
- 5) Pengalaman yaitu berbagai informasi yang telah dipelajari sebelumnya akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.
- 6) Kepribadian, pola sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menentukan bagaimana seseorang tersebut akan bertindak.
- 7) Pandangan dan Kepercayaan, pandangan adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak terhadap produk dalam situasi yang baik atau buruk. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang terhadap prinsip-prinsip yang akan mempengaruhi perilakunya.
- 8) Konsep diri, adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri dan melihat diri orang lain.

2. Harga

a. Defenisi Harga

Secara umum, harga adalah total dari semua nilai yang dikontribusikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang

dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Michael J. Etzel “harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang, atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Harga adalah salah satu komponen penting dari strategi pemasaran, dimana dapat mempengaruhi cara pelanggan dalam melihat nilai produk.

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang dibayar oleh konsumen sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen harga merupakan pertimbangan yang penting dalam membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi atau pikiran konsumen mengenai produk tersebut. (Swara, 2022)

Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dengan tempat tertentu. Menurut (Setyawati, 2022) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Anoraga, 2009). Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit (Armstrong, 2012).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang.

Untuk memperoleh suatu produk yang dibutuhkan seseorang harus rela berkorban dengan mengeluarkan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan jika perusahaan menetapkan harga tinggi dengan maksud untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, jika harga terlalu tinggi maka minat beli konsumen menurun, sedangkan jika harga rendah atau terjangkau dapat meningkatkan keputusan membeli konsumen.

b. Peranan Harga

Dari sudut pandang konsumen, seringkali harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. (Nurhayat, 2023) menegaskan bahwa penetapan harga memainkan dua peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Secara khusus, peran harga dalam membantu konsumen dalam menentukan bagaimana memaksimalkan manfaat atau utilitas yang diharapkan dengan daya beli mereka. Sebagai hasilnya, penetapan harga dapat membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk membagi daya beli mereka di antara berbagai jenis produk dan layanan. Intinya, pembeli akan membandingkan biaya dari beberapa pilihan yang ada sebelum menentukan alokasi dana sesuai dengan keinginan mereka.

2) Peranan informasi dari harga

Secara khusus, harga berfungsi untuk “mendidik” pelanggan tentang aspek-aspek barang, seperti kualitas. Hal ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau

keunggulan suatu produk secara objektif. Persepsi yang umum adalah bahwa biaya yang tinggi menunjukkan kualitas yang superior.

Peran harga dapat disimpulkan bahwa harga berperan ganda dalam keputusan pembelian konsumen: sebagai indikator alokasi dan informasi. Sebagai indikator alokasi, harga membantu konsumen memaksimalkan manfaat dari daya beli mereka dengan membandingkan biaya antar pilihan. Sebagai informasi, harga dapat menunjukkan konsumen tentang kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi sering diartikan sebagai kualitas yang lebih baik, terutama saat sulit mengevaluasi fitur produk secara objektif.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, merupakan elemen pada bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan pengeluaran (Aliyah, 2023).

Menurut Tjiptono dalam (Muljadi, 2012), metode penetapan secara garis besar di kelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan penetapan harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan elemen yang sangat penting karena harga merepresentasikan nilai tukar suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk moneter. Secara umum, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia layanan. Namun, dalam praktik jual beli, pembeli sering kali memiliki kesempatan untuk melakukan penawaran. Ketika kedua belah pihak mencapai kesepakatan, maka transaksi pun dapat dilakukan. Berdasarkan metode penetapan di atas yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk juga mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran yang dapat mengetahui laba/rugi perusahaan. Penetapan harga juga didasari oleh tujuan penetapan harga, tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

- 1) Memaksimalkan harga penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- 2) Meraih pangsa pasar untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin.

- 3) Return On Investment (ROI)/ Pengembalian Modal Usaha Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- 4) Mempertahankan pasar ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.
- 5) Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

Menjaga kelangsungan hidup perusahaan perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani (Haq, 2018).

e. **Konsep Harga**

Konsep harga melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi bagaimana harga ditentukan dan diatur oleh produsen dan konsumen. Beberapa faktor tersebut antara lain :

1) Biaya produksi

Biaya produksi dapat menjadi faktor penting dalam menentukan harga. Produsen akan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya produksi dan mencapai laba yang diinginkan.

2) Persaingan

Persaingan antara produsen yang menawarkan produk atau jasa serupa dapat mempengaruhi harga. Jika ada banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama, produsen mungkin harus menurunkan harga mereka untuk menarik pelanggan.

3) Permintaan

Tingkat permintaan dapat mempengaruhi harga. Jika permintaan tinggi, produsen dapat menaikkan harga mereka, sementara

jika permintaan rendah, mereka mungkin harus menurunkan harga mereka untuk menarik pelanggan.

4) Nilai

Nilai yang diharapkan dari produk atau jasa dapat mempengaruhi harga. Jika pelanggan percaya bahwa produk atau jasa memiliki nilai yang tinggi, mereka mungkin akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

5) Tujuan

Jika produsen ingin mencapai keuntungan maksimal, mereka mungkin menetapkan harga yang tinggi. Namun, jika mereka ingin mencapai pangsa pasar yang lebih besar, mereka mungkin menetapkan harga yang lebih rendah.

Semua faktor ini dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi bagaimana harga ditetapkan. Penting bagi produsen dan konsumen untuk memenuhi konsep harga agar dapat membuat konsep yang tepat dalam membeli atau menjual produk atau jasa.

f. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan adalah bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang dipatok, yang sering kali dikaitkan dengan manfaat, kualitas, dan keterjangkauan produk tersebut. Persepsi ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena konsumen menggunakan harga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Konsumen cenderung menilai harga dari sisi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemampuan bersaing harga, dan manfaat yang didapatkan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas akan membentuk persepsi positif, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa didukung kualitas atau manfaat yang sepadan dapat menurunkan minat beli (Andre & Raymond, 2013)

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial konsumen, seperti motivasi, sikap, pengalaman, dan latar belakang ekonomi. Persepsi harga di Masyarakat Nagari Taluak, banyaknya konsumen yang cenderung memilih smartphone dengan harga di bawah Rp2.000.000–Rp3.000.000, selama spesifikasinya mencukupi untuk kebutuhan harian (WA, kamera, medsos). Jika harga di atas Rp4.000.000, konsumen cenderung menunggu testimoni dari kerabat atau menunggu diskon. Harga tinggi ditoleransi jika mereknya sudah dipercaya dan tahan lama. Persepsi konsumen terhadap harga sangat subjektif, namun secara umum, konsumen akan menerima harga jika sesuai dengan ekspektasi manfaat. Menolak harga jika dianggap terlalu tinggi tanpa kejelasan nilai tambah dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan referensi dari orang terdekat.

g. Indikator Harga

Menurut Matondang berkaitan dengan harga ada empat aspek kunci yang mempengaruhi harga, diantaranya sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengatur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar, maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar,. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah

harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Mamfaa

Mirip halnya dengan kesesuaian harga dengan kualitas, produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan mamfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan mamfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Matondang, 2020)

Disimpulkan bahwa indikator merupakan aspek penting agar dapat diterima oleh konsumen dan bersaing di pasar. Pertama, harga harus terjangkau oleh target pasar sehingga konsumen merasa mampu membeli produk tersebut. Kedua, harga yang ditentukan perlu seimbang dengan kualitas produk agar konsumen menilai harga tersebut wajar sesuai mutu yang ditawarkan. Ketiga, harga juga harus kompetitif dibandingkan produk sejenis dari pesaing, karena konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian. Terakhir, harga harus mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima. Dengan memperhatikan keempat aspek ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang efektif dan menarik bagi konsumen.

h. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan aktor yang berasal dari luar

perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

2. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

3. *Word of Mouth*

a. Defenisi *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut (Hasan, 2019), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Menurut (Joesyiana, 2018), *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word of mouth* secara alami (Nahrisyah, 2017).

Jadi *Word Of mouth* dapat memunculkan konsumen baru untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah di rekomendasikan oleh orang lain, setelah konsumen itu merasa puas maka *word of mouth* positif yang akan terjadi, begitu juga sebaliknya apabila konsumen tersebut tidak merasa puas maka *word of mouth* negatif yang akan terjadi. Komunikasi *word of mouth* memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam

menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth marketing* 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 (Rembon, 2017).

Word of mouth adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Adapun menurut Dikdik Harjadi dalam (Sabillah, 2022) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu: 1) *Talking*, 2) *Promoting*, 3) *Selling*.

Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk

Menurut (Mustakim, 2019), *Word of Mouth marketing* ialah aktivitas yang merangsang konsumen untuk memperbincangkan, memasarkan, menganjurkan sampai menjual merk produk dan atau jasa pada calon konsumen yang lain. Konsumen yang memberikan informasi seperti lokasi, harga, produk kepada orang lain, sebenarnya mereka telah melakukan pemasaran secara *word of mouth*. Jika pendapat yang diberikan positif, maka orang lain akan terpengaruh untuk mencoba suatu produk atau jasa. Namun jika pendapat yang diberikan negatif, orang lain akan enggan untuk mencoba produk baru tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bawa *Word Of Mouth* adalah ketika orang yang saling mengenal secara pribadi, berkomunikasi tentang produk, merek, atau jasa komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari katakata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah sorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

b. Model *Word Of Mouth*

Ada dua model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*, sebagai berikut:

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word of mouth kepada sskonsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi

- e) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat

Meneliti dan pelacakan percakapan online (Hidayati H. A., 2020).

c. Karakteristik *Word Of Mouth*

Karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

1) *Negative word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2) *Positive word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat positif dan merupakan kebalikan dari *word of mouth negatif*, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen (Hidayati H. A., 2020).

d. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut (Kotler p. k., 2018), *word of mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

e. Persepsi konsumen terhadap *word of mouth*

Persepsi konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) umumnya sangat positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memandang *word of mouth* sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan atau promosi resmi, karena berasal dari

pengalaman nyata orang lain yang dikenal atau dipercaya. *Word of mouth* yang bersifat positif, seperti rekomendasi dan testimoni dari teman atau keluarga, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga mendorong keputusan pembelian (Pesa Nugraha, 2023).

Persepsi konsumen terhadap promosi melalui *word of mouth* adalah bahwa WOM merupakan media komunikasi yang kredibel dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsumen lebih percaya testimoni dari tetangga atau kerabat dibandingkan iklan. Jika banyak orang di sekitar memakai merek tertentu dan memberikan pengalaman baik, maka merek itu dinilai terpercaya. Persepsi terhadap *word of mouth* sangat positif, apalagi jika dibarengi bukti nyata seperti hasil kamera, daya tahan baterai, atau kecepatan smartphone.

f. Faktor- faktor *Word of Mouth*

Menurut Fawzi dalam (Rismawati & Verry Cyasmoro, 2023) ada lima faktor yang harus diperhatikan ketika mengevaluasi *word-of-mouth*. Rambu-rambu tersebut antara lain:

1) *Talkers* (pembicara)

Seseorang yang pernah makan atau menggunakan suatu produk, yang juga dikenal sebagai pemberi pengaruh, atau yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalamannya adalah pembicara.

2) *Topics* (topik)

Apa yang ingin dibicarakan oleh pembicara terkait dengan pesan atau topik.

3) *Tools* (alat)

Guna menyebarkan subjek dengan lebih cepat, kita membutuhkan alat bantu.

4) *Talking part* (partisipasi)

merupakan hubungan antara satu dengan yang lain dimana perusahaan terlibat dalam menanggapi balasan pertanyaan tentang barang atau jasa

dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih mendalam tentang produk atau jasanya.

5) *Tracking* (pengawasan)

Produser harus mengukur bagaimana perasaan pembeli terhadap barang dagangan mereka.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian *smartphone*

Harga sangat berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan yang terdapat didalamnya. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Lamb et.al (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Teori harga dalam penelitian ini merupakan premi atau tarif asuransi.

Semakin tinggi harga barang atau jasa maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum dan Yoestini, (2018) dan Mukhtar, (2018) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika harga premi (jumlah uang yang harus dibayarkan) semakin murah dengan benefit yang menguntungkan maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

b. Hubungan *Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

WOM (*Word of Mouth*) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk

masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel.

Word of mouth juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Cahyaningrum dan Yoestini, (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Mukhtar, (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Harga Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone

Harga dan *word of mouth* bekerja sama dalam membentuk keputusan pembelian smartphone. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dengan tempat tertentu. Meskipun harga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, *word of mouth* memiliki kekuatan yang memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian. Menurut (Hasan, 2019), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. Sebagai contoh, konsumen mungkin tertarik untuk membeli smartphone yang lebih mahal jika mereka menerima ulasan positif dari teman atau keluarga yang telah menggunakan produk tersebut. Demikian pula meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah, jika *word of mouth* negatif mengenai kualitas dan daya tahan produk, konsumen cenderung untuk menghindari pembelian.

Hasil Penelitian (Fatimah, 2023), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada masyarakat Kota Sukabumi. Selain itu penelitian oleh Sanjaya & Setyaningrum (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Harga yang kompetitif dan rekomendasi positif dari *word of mouth* dapat saling memperkuat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih pasti. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, *word of mouth*, dan faktor lain seperti kualitas produk dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen smartphone

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian Cristina (2024) “Pengaruh Persepsi Harga Dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dan Accessories Smartphone Pada Toko Mobile Arena Di Wisata Bahari Kawal”. Penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Sampel yang diambil sebanyak 97

konsumen, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone dan accessories smartphone pada Toko Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal. Dengan kontribusi Adjusted RSquare sebesar 77,6%, keputusan pembelian di pengaruhi oleh persepsi harga dan WOM (*Word Of Mouth*), sedangkan 22,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Penelitian Mutiara (2022) “Pengaruh Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin adapun jumlah sampel adalah sebanyak 60 konsumen yang didapat dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).

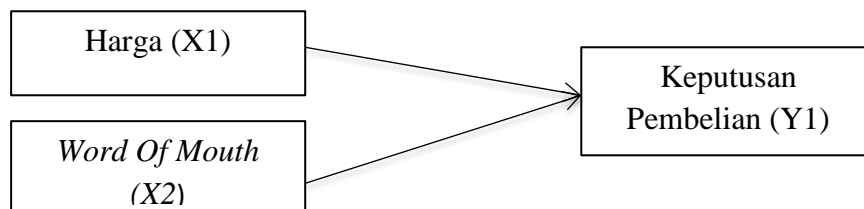
Penelitian Fatimah (2023) ” Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo” Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai pengguna smartphone Vivo di Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo; (2) kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo; dan (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo; (4) Harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hendratni (2024) “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Pancasila)”. penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

sampling purposive. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, gaya hidup, dan word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Widyatmini (2023) “Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Brand Awareness Vivo Di Kota Tangerang” Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Tangerang yang menggunakan smarthphone VIVO. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM), brand ambassador, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness smarthphone VIVO di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM), kualitas produk, brand ambassador, harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap brand awareness smarthphone VIVO di Kota Tangerang.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 data yang menunjukkan kerangka berfikir teoritik dalam penelitian ini, variabel X1 yaitu Harga dan varibel X2 yaitu *word of mouth* akan diteliti secara persial terbukti atau tidaknya memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kedua variabel idependent tersebut diteliti secara simultan terbukti atau tidaknya memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah-masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Ho1 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Ha2 : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Ho2 : *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Ha3 : Harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Ho3 : Harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

BAB III MOTODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna smatphone yang berada di Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat yang bertujuan untuk mengetahui hubungan harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 – Agustus 2025.

Dengan rancangan waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rancangan Kegiatan Penelitian

Keterangan	2024			2025							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Observasi awal											
Pembuatan proposal											
Pengajuan proposal											
Bimbingan											

proposal										
Seminar proposal										
Revisi siap seminar										
Penelitian										
Pengolahan data										
Bimbingan skripsi										
Sidang munaqasah										

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya satu orang tapi objek dan benda benda alat yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tapi juga meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Riyanto, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna smartphone yang berusia 18-50 tahun di Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Kantor Wali Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo adalah 5514 orang. Dan masyarakat yang berusia 18-50 terdiri dari 1.803 orang.

Alasan menggunakan kriteria rentang usia 18 hingga 50 tahun dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang berusia 18 tahun ke atas sudah dianggap dewasa secara hukum dan umumnya memiliki kemandirian dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk membeli smartphone. Pada usia tersebut, responden juga sudah

mampu menilai harga serta mempertimbangkan informasi yang diterima melalui *word of mouth* secara mandiri. Sementara itu, batas usia maksimal 50 tahun dipilih karena pada rentang usia ini, masyarakat masih tergolong aktif secara sosial dan ekonomi, memiliki daya beli yang relatif stabil, serta cenderung menjadi pengguna aktif teknologi, khususnya smartphone. Di atas usia 50 tahun, perilaku konsumsi cenderung berubah menjadi lebih konservatif, frekuensi pembelian smartphone menurun, dan keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh anggota keluarga. Oleh karena itu, penetapan batas usia 18 hingga 50 tahun bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, representatif, dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian (Amin, 2023). Untuk menemukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menerapkan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1/10%

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini diperlihatkan pada tabel berikut:

Perhitungannya:

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

$$n = \frac{1.803}{1 + 1.803(0,1)^2}$$

$$n = 94,7$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 94,7 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 95 responden di Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo yang di ambil secara acak, yang dimana respondennya ialah masyarakat Nagari Taluak dari usia 18-50 tahun yang menggunakan smartphone.

D. Sumber Data

Sumber data yang diterapkan pada penelitian ini ialah sumber data primer yakni data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner lalu menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Kuesioner memuat daftar pertanyaan yang diserahkan pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo yang menggunakan smartphone.

E. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Pengembangan instrumen ini dimaksudkan untuk mengetahui data dari informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Tujuan dari instrumen penelitian adalah untuk mengukur fenomena alam dan sosial dengan cara pengamatan (Avia, 2022).

Angket/ kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini. Alat pengumpul data yang digunakan dalam taktik komunikasi tidak langsung, seperti kuesioner atau panduan, meminta responden untuk secara tidak langsung bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan

kepada mereka melalui media tertentu. Metode utama dalam mengumpulkan data untuk menjawab masalah dan hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kumpulan pertanyaan yang dikenal sebagai kuesioner didistribusikan dan diberikan kepada sejumlah pelanggan, dalam hal ini responden, yang kemudian diminta untuk melengkapinya sesuai yang diinginkan peneliti. Tujuan dari angket ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang keputusan masyarakat dalam pembelian smartphone.

Alat yang digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data, meningkatkan temuan, serta membuat pemrosesan koesioner menjadi lebih sederhana. Penelitian ini menerapkan skala likert. Berikut ialah alternatif jawaban penelitian.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Angket

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini digunakan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan mutu produk c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga dengan manfa (Tonce & Yoseph, 2022)
2	<i>Word of mouth</i> (X2)	a) <i>Communication</i> (komunikasi) b) <i>Persuasion</i> (persuasive)

		c) <i>Positiveness</i> (kepositifan) d) <i>Encouragement</i> (dorongan) e) <i>Recommendation</i> (rekomendasi) (Minat, 2021)
3	Keputusan Pembelian (Y)	a) Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk b) Kemantapan atau keyakinan pada sebuah produk c) Rekomendasi / Pertimbangan (Joesyiana, 2018)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data dari sejumlah besar individu dalam waktu yang relatif singkat dengan menggunakan teknik komunikasi tak langsung, artinya responden secara tidak langsung menjawab daftar pertanyaan tertulis yang dikirim melalui media tertentu. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai topik atau masalah yang sedang diteliti.

Dengan asumsi bahwa semua responden memahami setiap pertanyaan yang diberikan dan memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan. Kemudian, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Kuesioner disusun dengan singkat dan jelas, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk diisi.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji *validitas* dan uji *reabilitas*

Uji *validitas* dan *reabilitas* dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. *Validitas* menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. *Reliabilitas* menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. (sanaky, (2021))

a. Uji *Validitas*

Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. *Validitas* dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji *validitas* adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut pengujian *validitas* dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji *Reabilitas*

Uji *Reabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Reliabilitas* suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki *reabilitas* yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1 (sanaky, (2021)). Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak *reliabel*
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliabel*
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliabel*
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliabel*
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji *Normalitas*

Uji *normalitas* bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa data residual tersebar secara normal atau menyesuaikan dengan garis diagonal pada grafik distribusi normal.

Untuk mendeteksi normalitas, uji ini dilakukan dengan uji statistik dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variable bebasnya.

Uji ini menggunakan statistik uji yang tersedia di perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk mengevaluasi normalitas data.

c. Uji *Heteroskedastisita*

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model *regresi*. (chairunnisa, (2020))

Menurut Haryanto, uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Disebut sebagai masalah multikolinearitas jika ada korelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. VIF (Variance Inflation Factor) dan tingkat toleransi digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas (Sugiyono, 2014):

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10
- 2) Mempunyai angka Tolerance > 10 %

Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan untuk melakukan uji statistik ini.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis *regresi* berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variable bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terkait keputusan pembelian
 X1 = Variabel bebas harga
 X2 = Variabel bebas *word of mouth*
 a = Konstanta
 b₁₋₂ = Koefisien Regresi
 e = Error (tingkat kesalahan) yaitu, 0,05(5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen dalam model terhadap variabel dependen apabila diambil secara keseluruhan (simultan). *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) digunakan dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan pada 5%, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan lebih besar dari 5% (Rukajat, 2018).

b. Uji T (Parsial)

Menurut Supranto dalam Dahlius, uji t memperhitungkan variabel-variabel dependen lainnya sekaligus menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat signifikansi dari dampak tersebut. Variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen jika nilainya lebih besar dari t_{tabel} , jika kecil dari t_{tabel} , variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t digunakan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut untuk memastikan dan mengukur dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Rukajat, 2018):

- 1) Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas 5%.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas

Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan untuk melakukan pengujian ini.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Gozali, 2018). Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi dari suatu model regresi, maka semakin baik model tersebut. Perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada Masyarakat dengan jumlah pernyataan sebanyak 24 pernyataan. Untuk variabel Harga (X1) dengan jumlah 8 pernyataan, variabel *Word Of Mouth* (X2) dengan jumlah 10 pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 6 pernyataan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Resonden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (100%)
Laki-laki	23	24,2%
Perempuan	72	75,8%
Total	95	100%

Sumber: Olahan sendiri 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 24,2% responden laki-laki berjumlah sebanyak 23 orang sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 75,8% yang berjumlah sebanyak 72 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan umur

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 s/d 24	77	81,05%
25 s/d 31	7	7,37%
32 s/d 38	2	2,11%
39 s/d 45	2	2,11%
46 s/d 50	7	7,37%
Total	95	100%

Sumber: Olahan sendiri 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa kriteria responden berdasarkan umur dalam penelitian ini didapatkan persentase masyarakat dari umur 18 s/d 24 sebanyak 77 responden dengan persentase 81,05%, umur 25 s/d 31 sebanyak 7 responden dengan persentase 7,37%, umur 32 s/d 38 sebanyak 2 responden dengan persentase 2,11%, umur 39 s/d 45 sebanyak 2 responden dengan persentase 2,11%, umur 46 s/d 50 sebanyak 7 responden dengan persentase 3,37%. Dengan demikian responden terbanyak dalam penelitian ini dengan masyarakat yang berumur 18 s/d 24.

2. Distribusi Frekuensi

a. Variabel Harga (X1)

Dalam penelitian ini untuk variabel harga (X1) terdapat 4 indikator yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Terdapat 8 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi variabel harga (X1)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	23	54	18	95

X1.2	0	1	8	59	27	95
X1.3	0	3	11	53	28	95
X1.4	0	0	7	67	21	95
X1.5	0	2	19	47	27	95
X1.6	0	0	12	51	32	95
X1.7	0	0	8	64	23	95
X1.8	0	1	12	54	28	95
Total	0	7	100	449	204	760
Persentase	0%	0,9%	13,2%	59,1%	26,8%	100%

Sumber: olahan sendiri 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dari 95 responden penelitian untuk pernyataan variabel Harga (X1) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 59,1%.

b. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Dalam penelitian ini untuk variabel *word of mouth* (X2) terdapat 5 indikator yang meliputi *Communication* (komunikasi), *persuasion* (persuasif), *positiveness* (kepositifan), *emcouragement* (dorongan), *recommendation* (rekomendasi). Terdapat 10 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi variabel word of mouth (X2)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	3	29	63	95
X2.2	0	0	12	59	24	95
X2.3	0	0	17	52	26	95
X2.4	0	2	17	60	18	95
X2.5	0	0	11	61	23	95
X2.6	0	4	10	59	22	95
X2.7	0	0	13	55	27	95

X2.8	0	5	10	59	21	95
X2.9	0	2	14	55	24	95
X2.10	0	0	14	59	22	95
Total	0	13	121	548	270	950
Persentase	0%	1,3%	12,7%	56,7%	28,4%	100%

Sumber: olahan sendiri 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dari 95 responden penelitian untuk pernyataan variabel Word of mouth (X2) dari 10 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 56,7%.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 3 indikator yang meliputi tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk, kemantapan dan keyakinan pada sebuah produk, rekomendasi. Terdapat 6 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	7	54	34	95
Y.2	0	2	6	57	30	95
Y.3	0	0	5	62	28	95
Y.4	0	2	7	55	56	95
Y.5	0	0	13	56	26	95
Y.6	0	0	9	51	35	95
Total	0	4	47	335	184	570
Persentase	0%	0,7%	8,2%	58,8%	32,3%	100%

Sumber: olahan sendiri 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 95 responden penelitian untuk pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) dari 6 item pernyataan

diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 58,8%.

B. Pengujian Data Instrumen

a. Uji *validitas*

Uji *validitas* dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji *validitas* membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$: instrumen dikatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$: instrumen dikatakan tidak valid

Untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan pada angket/kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27. Untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r product moment dengan taraf signifikan (α) = 0.05 dan sampel (n) = 95 orang, sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,201.

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Tabel Hasil Uji Validitas Harga			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,589	0,201	Valid
X1.2	0,579	0,201	Valid
X1.3	0,777	0,201	Valid
X1.4	0,618	0,201	Valid
X1.5	0,637	0,201	Valid
X1.6	0,552	0,201	Valid
X1.7	0,650	0,201	Valid
X1.8	0,654	0,201	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.6 diketahui dari 8 pernyataan/instrumen variabel harga dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,552 – 0,777 yang mana lebih besar dari r tabel 0,201.

Berikut uji validitas instrumen untuk *Word Of Mouth* yang diperoleh dari hasil SPSS versi 27:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Tabel Hasil Uji Validitas Word Of Mouth			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,490	0,201	Valid
X2.2	0,541	0,201	Valid
X2.3	0,736	0,201	Valid
X2.4	0,600	0,201	Valid
X2.5	0,636	0,201	Valid
X2.6	0,654	0,201	Valid
X2.7	0,653	0,201	Valid
X2.8	0,587	0,201	Valid
X2.9	0,713	0,201	Valid
X2.10	0,672	0,201	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.7 diketahui dari 10 pernyataan/instrumen variabel harga dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,490 – 0,736 yang mana lebih besar dari r tabel 0,201.

Berikut uji validitas instrumen untuk Keputusan Pembelian yang diperoleh dari hasil SPSS versi 27:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan

Y.1	0,702	0,201	Valid
Y.2	0,758	0,201	Valid
Y.3	0,670	0,201	Valid
Y.4	0,702	0,201	Valid
Y.5	0,665	0,201	Valid
Y.6	0,732	0,201	Valid

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spss versi 27,2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.8 diketahui dari 6 pernyataan/instrumen variabel harga dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisar 0,665 – 0,758 yang mana lebih besar dari r tabel 0,201 sehingga dinyatakan valid.

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya sebagai valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis Cronbach Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbachalpha $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai Cronbachalpha $<$ 0,60, maka pernyataan tidak reliabel.

Untuk menguji reliabilitas, digunakan indikator pengukuran yang dibagi menjadi tingkatan berdasarkan kriteria alpha, yaitu:

- a. 0,80 – 1,0 : Reliabilitas baik
- b. 0,60 – 0,79 : Reliabilitas diterima
- c. $<$ 0,60 : Reliabilitas buruk

Program SPSS Versi 27 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Harga (X1)	0,783	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,830	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,6	Reliabel

Sumber : data hasil olahan sendiri menggunakan spps versi 27,2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas terlihat variabel harga dengan 8 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,783 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X1) Harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Kemudian pada variabel *word of mouth* dengan 10 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,830 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X2) *Word of mouth* telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik

Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dengan 6 item pernyataan bernilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,797 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) Keputusan pembelian telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan pada 85 responden, dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi kenormalan adalah:

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka nilai berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal

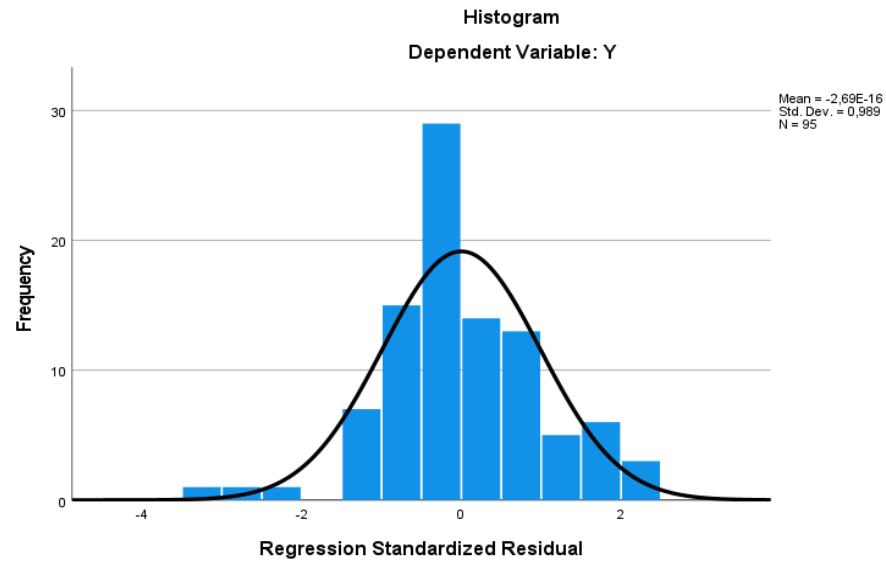
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0349346
	Std. Deviation	2,18967499
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,081
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,082
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

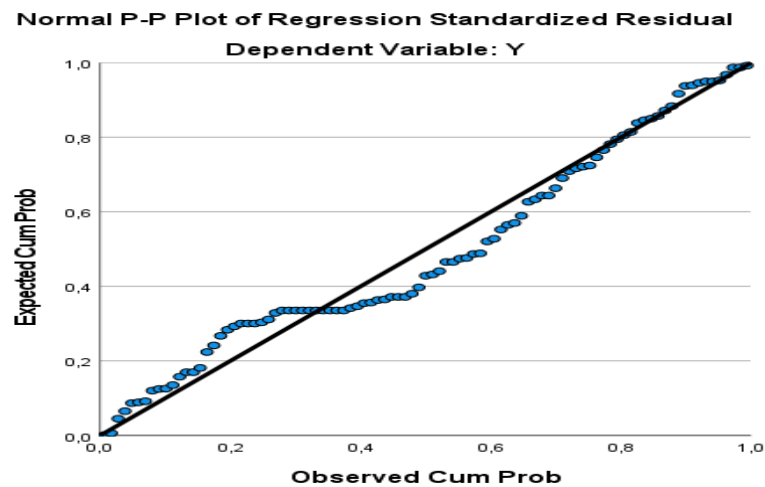
Hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap 95 responden menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai signifikan sebesar 0,082 yang lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik histogram dan grafik PP-Plots.



Gambar 4.1
Histogram

Data dianggap berdistribusi normal jika penyebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau pola pada grafik histogram. Sebaliknya, data dianggap tidak berdistribusi normal jika penyebarannya jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti pola pada grafik histogram. Berdasarkan Grafik Histogram Uji Normalitas antara variabel bebas (X_1) Harga, (X_2) Word Of Mouth, dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4.2
P-P Plots

Uji P-Plot adalah salah satu metode yang efektif untuk mendeteksi apakah regresi memiliki distribusi normal. Jika data atau titik-titik berada dekat dengan garis diagonal atau mengikuti arahnya, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika data atau titik-titik menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan probability plot, titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak menyebar terlalu jauh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance > 10%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10.00 dan angka Tolerance < 10%, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,609	1,641
	Word Of Mouth	,609	1,641

a. Dependent Variable: Y

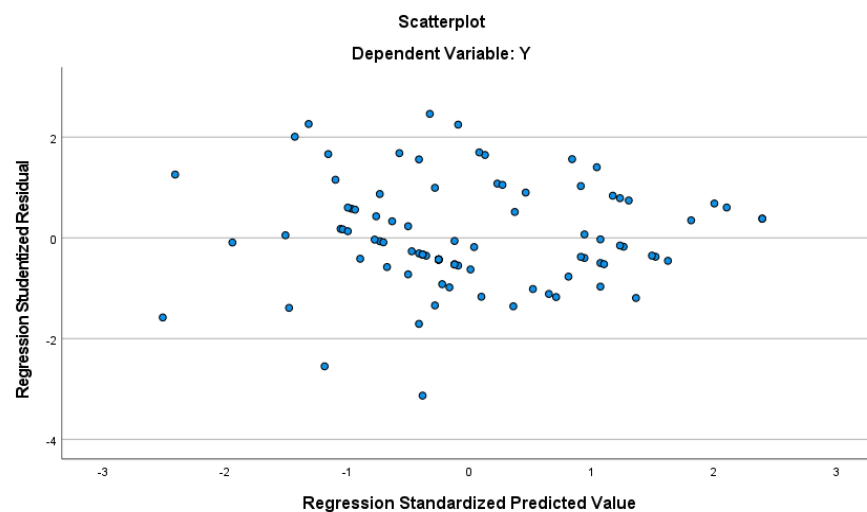
Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai tolerance sebesar 0,609 yang berarti hasil tersebut $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,641 yang < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model *regresi*. (chairunnisa, (2020))

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastis

Sumber: Data hasil olahan sendiri dengan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan data pada gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,763	2,443		3,178	,002
	Harga	,212	,086	,261	2,451	,016
	Word Of Mouth	,260	,068	,406	3,819	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan ke dalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 7,763 + 0,212X_1 + 0,260X_2$$

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini adalah sebesar 7,768, yang berarti apabila variabel harga (X₁) dan word of mouth (X₂) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian Smartphone akan tetap berada pada angka 7,768.

Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari harga dan word of mouth, masih terdapat keputusan pembelian sebesar 7,768 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone sebesar 0,212, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,016 ($< 0,05$), yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,260. Ini menunjukkan bahwa word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone sebesar 0,260, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi (Sig.) $< 0,000$, artinya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian sangat signifikan secara statistik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05
- 2) Rumus mencari $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(95-2) = 93$
- 3) Sehingga $t(0,025; 93)$ didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

α : nilai konstanta

Tabel 4.13

Uji T

No	Variabel	T	Sig	Keterangan
1	Harga	2,451	0,016	Berpengaruh
2	Word Of Mouth	3,819	0,000	Berpengaruh

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 di atas diperoleh nilai thitung dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-$

1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 2,451, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,451 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,016 < 0,05$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.
- 2) Nilai t_{tabel} pada variabel Harga sebesar 3,819, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,819 > 1,985$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulannya variable word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

b. Uji f (Simultan)

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Smartphone Pada Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 diterima.
- 2) Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 ditolak.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

- 1) $f_{tabel} = (n-k-1)$
- 2) $f_{tabel} = (95-2-1) = 92$
- 3) maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,94

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4.14

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,616	2	123,308	26,489	,000 ^b
	Residual	428,268	92	4,655		
	Total	674,884	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Word Of Mouth						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 26,489. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,489 > 3,94$) maka dapat

diketahui bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Jadi kesimpulannya variabel harga (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan persentase besar pengaruh variabel X terhadap ragam variabel terikat Y. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,352	2,15757
a. Predictors: (Constant), Harga ,Word Of Mouth				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa 36,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian Smartphone (Y) dapat disebabkan oleh variabel independen yaitu Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara bersama-sama, Sementara itu, sisanya sebesar 63,5% disebabkan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Penelitian yang dilakukan kepada 95 responden dari Masyarakat Nagari Taluak yang sesuai dengan kriteria penelitian didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone.

Harga menjadi hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga dapat berpengaruh kepada keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Masyarakat cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima. Jika harga dianggap wajar atau terjangkau, maka minat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian pun meningkat. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat, maka keputusan untuk membeli bisa ditunda atau dibatalkan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga saat memutuskan untuk membeli smartphone. Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen.

Dalam konteks masyarakat Nagari Taluak, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2023) ” Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone. Selain itu, penelitian Cristina (2024) “Pengaruh Persepsi Harga Dan word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dan Accessories Smartphone Pada Toko Mobile Arena Di Wisata Bahari Kawal”. Dari penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone dan accessories smartphone pada Toko

Mobile Arena di Wisata Bahari Kawal. Hal ini menguatkan temuan pada penelitian saat ini, bahwa variabel Harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian masyarakat Nagari Taluak. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Penelitian yang dilakukan kepada 95 responden dari Masyarakat Nagari Taluak yang sesuai dengan kriteria penelitian didapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone.

Secara teori, *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian. Menurut Menurut Joesyiana (2018), *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*), orang lebih cenderung mengikuti pendapat orang yang mereka percayai atau yang memiliki kesamaan dengan mereka, seperti teman, keluarga, atau influencer yang mereka anggap memiliki kredibilitas. Selain itu, Teori Validitas Sosial (*Social Proof Theory*) mengungkapkan bahwa orang sering kali mencari bukti sosial sebagai panduan untuk mengambil keputusan, dan jika banyak orang berbicara positif tentang suatu produk atau layanan, hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Dengan demikian, *word of mouth* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dengan pilihan mereka berkat rekomendasi dari orang lain yang dipercaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadly Siregar (2018) yang diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0.775.

3. Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo

Keputusan Pembelian seringkali merupakan hasil dari evaluasi antara harga dan *word of mouth* yang diterima. Konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dengan harga yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.

Pada hasil penelitian kepada 95 responden diperoleh hasil bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo. Di dalam penelitian ini pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama berdasarkan hasil uji *f* dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian Mutiara (2022) yang dilakukan terhadap konsumen Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan hasilnya menyatakan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Fatimah (2023) ” Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga salah satu faktor Penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

2. *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word Of Mouth adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Masyarakat Nagari Taluak Kecamatan Lintau Buo.

3. Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada hasil uji t menunjukkan harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran tentang Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan

Pembelian. Sementara implikasi praktis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini mempengaruhi pelaku usaha khususnya distributor dan penjual smartphone di wilayah Nagari Taluak dan sekitarnya:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan harga dan *word of mouth* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi bagi literature pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha khususnya distributor dan penjual smartphone di wilayah Nagari Taluak, untuk lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan operator akan menambah keputusan membeli konsumen terutama masyarakat untuk menggunakan smartphone. Pelaku usaha atau distributor dan penjual smartphone dapat menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk untuk dapat meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen.

C. Saran

Hasil dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat membantu pelaku usaha dan peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang sama. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis:

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha khususnya distributor dan penjual smartphone diharapkan dapat menjaga kualitas produk smartphone, terutama dalam hal ketahanan dan fitur terbaru, untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen. Selanjutnya dengan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan

konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, dikarenakan pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yakni hanya mencakup dua variabel bebas yaitu harga dan *word of mouth*.
- b. Perluasan populasi penelitian pada konsumen umum atau kelompok lain yang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
- c. Menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. S., & Widyatmini, W. (2023). Pengaruh Wom, Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Brand Awareness Vivo Di Kota Tangerang. *Ug Journal*, 17(3).
- Aliyah, K., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2). <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Andre Saputra Winata & Raymond Gienardy. (2013). Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk, Dan Suasana Di Cafe My Kopi O. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 529–537.
- Armstrong, P. K. (G.2012). *Principle Of Marketing, 15th edition* . Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Avia, I. (2022). *Penelitian. padang*: PT.Global Teknologi Eksekutif
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13451>
- Chairunnisa, S. ((2020)). pengaruh insentif komunikasi dan budaya organisasi terhadap kinerja PT. Sinamar Graha. *jurnal warta edisi*,63, 1829-7463.
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p05>
- Diana, D. (2018). Metode dan Aplikasi Sistem pendukung keputusan.
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11-20.

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fauzi, A., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen Kinerja*. Airlangga University Press.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembeli Berbasis *Social Media Marketing Internasional*.
- Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1).
- Hasan, A. (2019). *No Manajemen Pemasaran dan Marketing Title*.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2020). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 8
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Haq, I. N. (2018). Determination of Price and Customer Satisfaction. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.32506/joes.v1i2.179>
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawati, S. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *jurnal inovasi dan bisni*, 124-136.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. PEARSON.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*.

- Kotler P, Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Terjemahan: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15)* (Sipa, Penerjemah), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, philip, kevin L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. <https://onesearch.id/Record/IOS6084.slims-5588>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Matondang, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Minat, T., Konsumen, B., Bisnis, P., Rumah, U., & Di, K. (2021). *Latar Belakang Penelitian Tujuan Penelitian 1 . Untuk mengetahui apakah Word of Mouth (WOM) mempengaruhi Niat Beli Pelanggan di Kedai Kopi UMKM di Manado sebagian 3 . Untuk mengetahui apakah Word of Mouth (WOM) dan Social Media Marketing mempengaruhi . 9(3), 1829–1837.*
- Mothersbaugh, David. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Mukhtar, H. (2018). Perancangan dan pembuatan visual novel sejarah kh. ahmad dahlan sebagai media pembelajaran berbasis android.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth , Brand Awareness dan Region o f Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 20–29.
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Dzahab*, 5(2), 71–80. <https://doi.org/10.32939/dhb.v5i2.3094>

- Nahrisyah, P., & fairuzzabadi. (2017). Pengaruh kesesuaian nilai organisasional dan tuntutan kemampuan terhadap kepuasan kerja: need-supplies sebagai pemediasi: (studi pada pegawai balai pendidikan dan peatihan ilmu pelayaran malahayati-aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 1–17.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen*. NEM.
- Novia, C., & Andarini, S. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride Dan Grab Bike (Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek Online Go-Ride dan Grab-Bike di UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Philip Kolter, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid Ke 1. Edisi Ketika Belas*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, D. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Vol 5,.
- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Rismawati, R. & Verry Cyasmoro. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko*

Indonesia in Manado. Pengaruh Word of Mouth... 4585 *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

Rukajat. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH

Sabillah, H. S. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia*. 4(3).

Sanaky, M. ((2021)). analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan pada proyek pembangunan gedung asrama man 1 teluhu maluku tengah. *jurnal simetrik*, 432-239

Sanjaya, B. F., & Setyaningrum, R. P. (2024). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Mediasi oleh Word of Mouth*. 02(01).

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java*. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Setyawati, A. (2022). *Manajemen pemasaran di era bisnis yang serba cepat*. Malang: Media Nusa Creative.

Shadiq, M., & irda, P. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Kota Padang*. 21(2).

Shafitri, M., & Aryani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*. 2.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

- Sugiyoni. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta
- Sunarti, S., & Chandra, T. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 1-16.
- Swara, V. (2022). penengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal kewirausahaan dan Inovasi*, 112.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (pp. 1–205).