



SKRIPSI

**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN BAURAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
FAMOSTA SHOP PAYAKUMBUH**

Oleh :

**NAMA : YANA YETRIA SUSANTI
NIM : 19.10.002.61201.021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

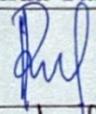
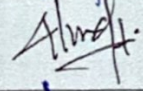
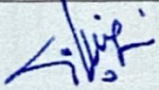
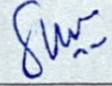
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan LULUS setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
09 Maret 2023

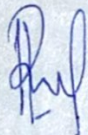
Judul : Analisis *Word Of Mouth*, Harga dan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Famosta Shop Payakumbuh
Nama : Yana Yetria Susanti
Nim : 19.10.002.61201.021
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
3	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
4	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	

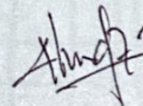
Disetujui:

Pembimbing 1



(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2



(Nurhaida, SE, MM)

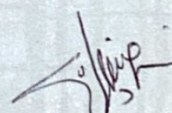
Diketahui:

Dekan Fakultas Ekonomi




(Puguk Setiawan, SE, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen



(Usmiar, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yana Yetria Susanti

Nim : 191000261201021

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya suatu pendapat yang ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 09 Maret 2023
yang menyatakan



Yana Yetria Susanti
191000261201021

HAK CIPTA

Hak cipta milik **YANA YETRIA SUSANTI** tahun 2023, dilindungi oleh Undang-Undang yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy ataupun micro film dan lainnya sebagainya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT , berkat rahmat dan karunia-Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “**Analisis *Word Of Mouth*, Harga dan Keputusan Pembelian Pada Famosta Shop Payakumbuh**” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama oleh pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Yon Hendri dan Yetrawati, serta seluruh keluarga besar lainnya, terimakasih telah memberikan taburan cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus, semangat, doa, motivasi dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Raftul, SE, MM sebagai dosen pembimbing satu dan Ibu Nurhaida, SE, MM sebagai dosen pembimbing dua yang telah banyak membantu dan membimbing serta motivasi selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Usmiar, SE, M.Si dan Ibu Leli Suwita, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.
4. Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku KaProdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan semangat, motivasi, informasi dan membantu dalam proses perkuliahan.
7. Kedua adik-adikku tersayang, Mutia Yolanda dan Muhamad Raki Al Sidiq, terimakasih telah terus memberikan semangat serta doa dan dukungan.
8. Untuk *roommate*, Febbiola Putri, terimakasih sudah mengisi warna pada masa kuliah.
9. Untuk teman seperjuangan Manajemen Bp19 yang telah memberikan semangat dan masukan penulis dalam membuat skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga selesai yang tidak bisa disebutkan namanya satu.
11. Dan untuk diri sendiri, *"I want to thank for myself ,be medicine for myself, keep fighting, the struggle is still long"*

Padang, 09 Maret 2023

Yana Yetria Susanti

**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN BAURAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAMOSTA SHOP
PAYAKUMBUH**

Yana Yetria Susanti

NIM : 191000261201021

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail : yanavetrias@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menganalisa pengaruh harga, bauran produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen di Famosta shop Payakumbuh. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan situasi secara objektif. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenis non-probability sampling dan teknik purposive sampling, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan temuan analisis data diketahui bahwa 71% responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Famosta Shop adalah perempuan, 29% beralamat di Payakumbuh Barat, 85% berusia antara 15 sampai 25 tahun dan juga yang mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 73%. Tiga variabel diidentifikasi melalui analisis data, termasuk dari *word of mouth*, harga, dan bauran produk. Uji validitas masing-masing variabel menghasilkan hasil yang valid, dan uji reliabilitas variabel *word of mouth* menghasilkan hasil yang reliabel sedangkan variabel harga dan bauran produk tidak reliabel. Variabel harga merupakan hal yang paling kontribusi penting dalam memutuskan pembelian karena signifikan dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan di Famosta Payakumbuh.

***Kata Kunci* :** *Word Of Mouth*, Harga, Bauran Produk, dan Keputusan Pembelian.

**WORD OF MOUTH ANALYSIS, PRICE AND PRODUCT MIX ON
PURCHASE DECISIONS FAMOSTA SHOP PAYAKUMBUH**

Yana Yetria Susanti

ID : 191000261201021

Management Study Program, Muhammadiyah University of West Sumatera

E-mail : yanavetrias@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product mix, and word of mouth on consumer decisions at Famosta shop Payakumbuh. This type of quantitative descriptive research aims to describe the situation objectively. By using a non-probability sampling technique and a purposive sampling technique, the sample of this study was 100 respondents. Based on the findings of data analysis, it is known that 71% of respondents who know and have made purchases at Famosta Shop are women, 29% have an address in West Payakumbuh, 85% are between 15 to 25 years old and also the majority of the work is students/students as much as 73%. Three variables were identified through data analysis, including word of mouth, price, and product mix. The validity test of each variable produced valid results, and the word of mouth variable reliability test produced reliable results while the price and product mix variables were not reliable. The price variable is the most important contribution in deciding to buy because it is significant and is the main factor in decision making at Famosta Payakumbuh.

Keywords : Word Of Mouth, Price, Product mix, and Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HAK CIPTA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.3 Harga	15
2.1.4 Bauran Produk.....	19
2.2 Peneliatian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	30
4.2 Hasil Penelitian	32
4.3 Pembahasan Penelitian	46
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Produk.....	2
Tabel 1.2 Screenshot Ulasan Positif pada tahun 2022.....	3
Tabel 1.3 Screenshot Ulasan Positif pada tahun 2021.....	4
Tabel 1.4 Screenshot Ulasan Negatif pada tahun 2021.....	5
Tabel 1.5 Ulasan Pengalaman Penggunaan.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Alamat.....	32
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Bauran Produk.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4.10 Keputusan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	37
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	38
Tabel 4.12 Kategori <i>Word Of Mouth</i>	38
Tabel 4.13 Keputusan Responden Terhadap Harga.....	39
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Harga.....	40
Tabel 4.15 Kategori Harga.....	40
Tabel 4.16 Keputusan Responden Terhadap Bauran Produk.....	41
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Bauran Produk.....	42
Tabel 4.18 Kategori Bauran Produk.....	42
Tabel 4.19 Keputusan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.21 Kategori Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.22 Gabungan Distribusi Frekuensi.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Denah Lokasi.....	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	31
Gambar 4.3 Diagram Batang <i>Word Of Mouth</i>	39
Gambar 4.4 Diagram Batang Harga	41
Gambar 4.5 Diagram Batang Bauran Produk.....	43
Gambar 4.6 Diagram Batang Keputusan Pembelian	45
Gambar 4.7 Diagram Batang Analisis <i>WOM</i> , Harga dan Bauran Produk	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2 Hasil SPSS	56
Lampiran 3 Sk Bimbingan	61
Lampiran 4 Konsultasi Bimbingan	63
Lampiran 5 Permohonan Penelitian.....	65
Lampiran 6 Undangan Seminar Proposal	66
Lampiran 7 Undangan Seminar Hasil.....	67
Lampiran 8 Undangan Komprehensif.....	68
Lampiran 9 Plagiarisme	69
Lampiran 10 Tabel Tabulasi.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Payakumbuh merilis penduduk pada tahun 2022 sebanyak 143.325 jiwa yang mengalami peningkatan pertambahan penduduk dari tahun 2021 yaitu sebanyak 141.184 jiwa. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk juga mengakibatkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga menjadi peluang bagi para pengusaha. Seperti Famosta Shop merupakan salah satu toko yang berinovasi dalam penjualan berbagai macam kebutuhan, yang saat ini sudah cukup terkenal khususnya di wilayah Kota Payakumbuh. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat maka semakin banyak toko yang bergerak dibidang yang sama, maka persaingan didunia usaha tersebut juga semakin meningkat.

Minat seseorang untuk membeli barang untuk kebutuhan juga meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga dapat memicu minat untuk membeli suatu produk. melalui promosi sukarela dari satu individu ke individu lainnya. Seorang konsumen akan mengevaluasi suatu produk setelah menggunakannya, dan jika produk tersebut mampu memuaskan dan membuat konsumen kagum, *word of mouth* kemungkinan akan terjadi. Konsumen mencari variasi produk agar memiliki berbagai pilihan ketika memilih produk yang akan dibeli. Seperti halnya dengan Famosta Shop yang harus terus meningkatkan jenis bauran produk yang

ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya, dengan mengikuti zaman hal ini akan meningkatkan minat beli di Famosta.


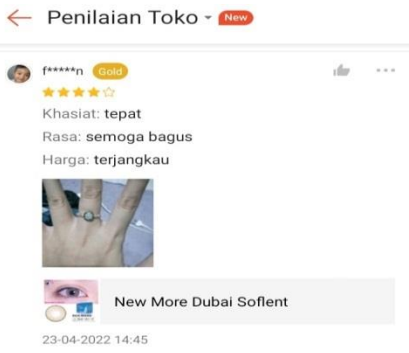
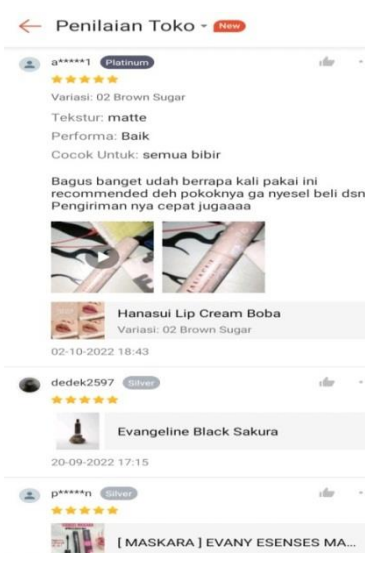
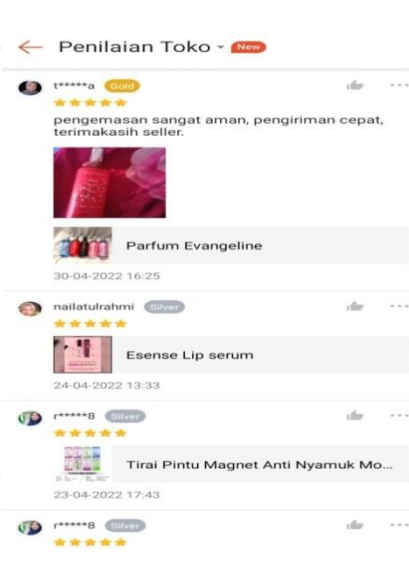
Konsumen memperhitungkan harga produk. Pelanggan akan lebih mudah memilih untuk membeli produk jika ada harga yang kompetitif dan cenderung lebih murah dari yang lain. Jadi tidak bisa dipungkiri harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan juga alat untuk bertahan dalam persaingan.

Tabel 1.1
Tabel Produk

Jenis Produk	Pria / Wanita	Harga
Hijab	Wanita	Rp. 13.000 – Rp. 35.000
Aksesoris	Wanita	Rp. 5.000 – Rp. 250.000
Bouquet	Unisex	Mulai dari Rp. 50.000
Tote Bag	Unisex	Mulai dari Rp. 30.000
Soflens	Unisex	Mulai dari Rp. 28.000
Sendal	Wanita	Mulai dari Rp. 30.000
Printilan Rumah	Unisex	Mulai dari Rp. 10.000
Cemilan	Unisex	Mulai dari Rp. 15.000
Sling Bag	Wanita	Mulai dari Rp. 50.000
Ransel	Unisex	Mulai dari Rp. 50.000
Kacamata	Unisex	Mulai dari Rp. 15.000
Baju kaos	Unisex	Mulai dari Rp. 35.000
Gamis	Wanita	Mulai dari Rp. 100.000
Topi	Pria	Mulai dari Rp. 20.000
Kosmetik	Unisex	Mulai dari Rp. 5.000

Sumber : Instagram Famosta 2022

Tabel 1.2
Screenshot Ulasan Positif pada tahun 2022

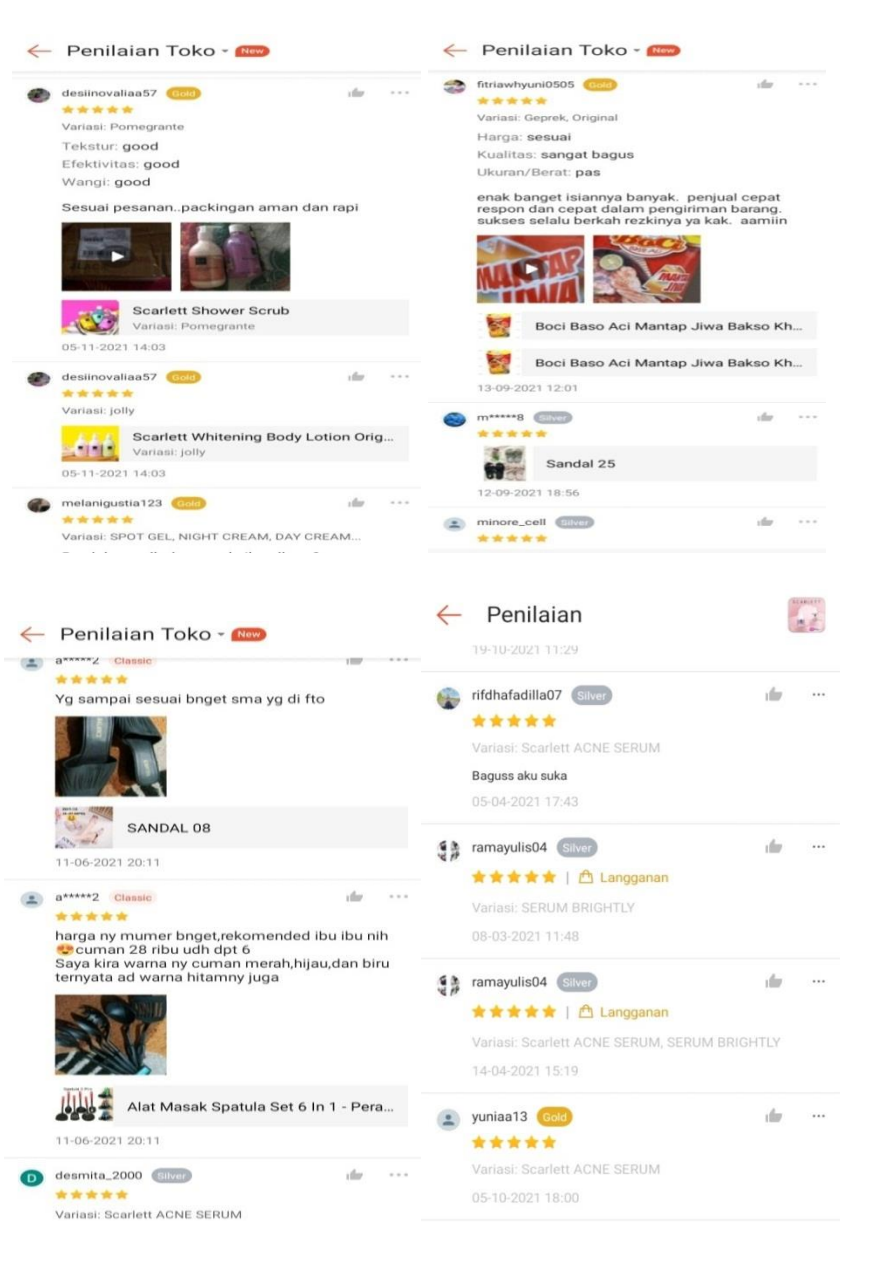
<p>Ulasan Positif (+)</p>	 <p>The screenshot shows the 'famosta.shop' storefront with a 4.8/5.0 rating and 1,188 followers. It features a grid of products including 'Bella Square Polycotton Hijab Segiempat' (Rp13.000), 'Tamanu Oil 100% ASLI! Obat Herbal Bopeng Bekas...', 'TIRAI MAGNET' (Rp13.000), and 'IMPLORA Eye Brow Pencil 2 IN 1 / PENSIL + SERI ITAN' (Rp31.500).</p>	 <p>Penilaian Toko - New</p> <p>f*****n Gold ★★★★★ Khasiat: tepat Rasa: semoga bagus Harga: terjangkau</p> <p>New More Dubai Soflent 23-04-2022 14:45</p>
	 <p>Penilaian Toko - New</p> <p>a*****1 Platinum ★★★★★ Variasi: 02 Brown Sugar Tekstur: matte Performa: Baik Cocok Untuk: semua bibir</p> <p>Bagus banget udah beberapa kali pakai ini recommended deh pokoknya ga nyesel beli dsni. Pengiriman nya cepat jugaaaa</p> <p>Hanasui Lip Cream Boba Variasi: 02 Brown Sugar 02-10-2022 18:43</p>	 <p>Penilaian Toko - New</p> <p>f*****a Gold ★★★★★ pengemasan sangat aman, pengiriman cepat, terimakasih seller.</p> <p>Parfum Evangeline 30-04-2022 16:25</p> <p>nailatulahmi Silver ★★★★★ Esense Lip serum 24-04-2022 13:33</p> <p>f*****8 Silver ★★★★★ Tirai Pintu Magnet Anti Nyamuk Mo... 23-04-2022 17:43</p>

Sumber : Shopee famosta.shop 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas terlihat beberapa ulasan positif dari beberapa produk di Famosta Shop Payakumbuh. Yang menggambarkan produk

dengan harga, serta kualitas produk yang mendapatkan ulasan yang baik dari pelanggan pada Famosta Shop.

Tabel 1.3
Screenshot Ulasan Positif pada tahun 2021

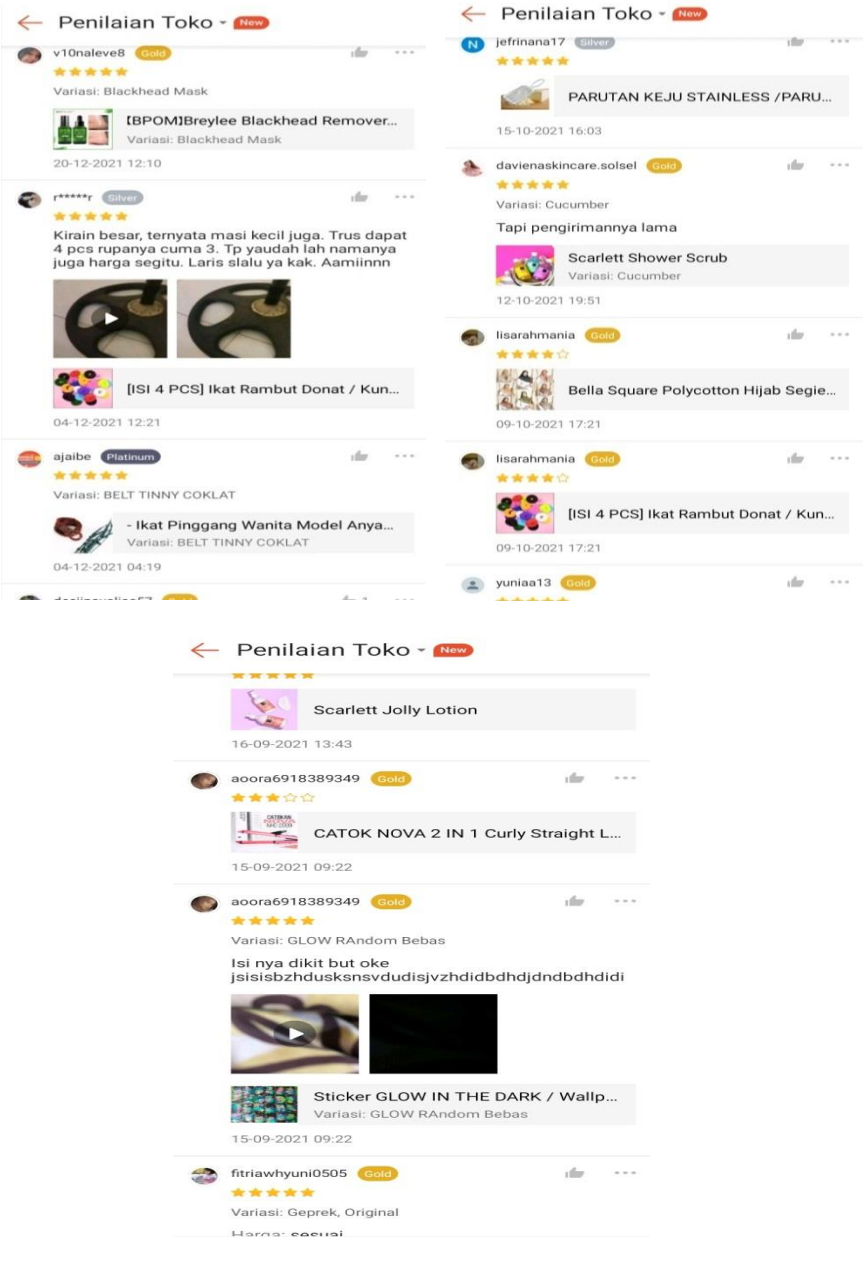
<p>Ulasan Positif (+)</p>	 <p>The screenshot displays a grid of positive customer reviews from the Famosta Shop. The reviews are organized into two columns. Each review entry includes the reviewer's profile picture, name, and a star rating (ranging from 4 to 5 stars). The product names and some key details from the reviews are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> Review 1 (Top Left): Reviewer: desinovalaa57 (Gold). Product: Scarlett Shower Scrub. Variasi: Pomegrante. Comments: "Tekstur: good, Efektivitas: good, Wangi: good. Sesuai pesanan..packingan aman dan rapi". Review 2 (Top Right): Reviewer: fitriawhyuni0505 (Gold). Product: Boci Baso Aci Mantap. Variasi: Geprek, Original. Comments: "Harga: sesuai, Kualitas: sangat bagus, Ukuran/Berat: pas. enak banget isianya banyak. penjual cepat respon dan cepat dalam pengiriman barang. sukses selalu berkah rezkinya ya kak. aamiin". Review 3 (Middle Left): Reviewer: desinovalaa57 (Gold). Product: Scarlett Whitening Body Lotion. Variasi: jolly. Review 4 (Middle Right): Reviewer: m****8 (Silver). Product: Sandal 25. Review 5 (Bottom Left): Reviewer: melanigustia123 (Gold). Product: SPOT GEL, NIGHT CREAM, DAY CREAM... Review 6 (Bottom Middle): Reviewer: a****2 (Classic). Product: SANDAL 08. Comments: "Yg sampai sesuai bnget sma yg di fto". Review 7 (Bottom Right): Reviewer: rifdhafadilla07 (Silver). Product: Scarlett ACNE SERUM. Comments: "Baguss aku suka". Review 8 (Bottom Far Right): Reviewer: ramayulis04 (Silver). Product: SERUM BRIGHTLY. Comments: "Langganan". Review 9 (Bottom Far Right): Reviewer: ramayulis04 (Silver). Product: Scarlett ACNE SERUM, SERUM BRIGHTLY. Comments: "Langganan". Review 10 (Bottom Far Right): Reviewer: yuniala13 (Gold). Product: Scarlett ACNE SERUM. Review 11 (Bottom Far Right): Reviewer: desmita_2000 (Silver). Product: Scarlett ACNE SERUM.
---------------------------	---

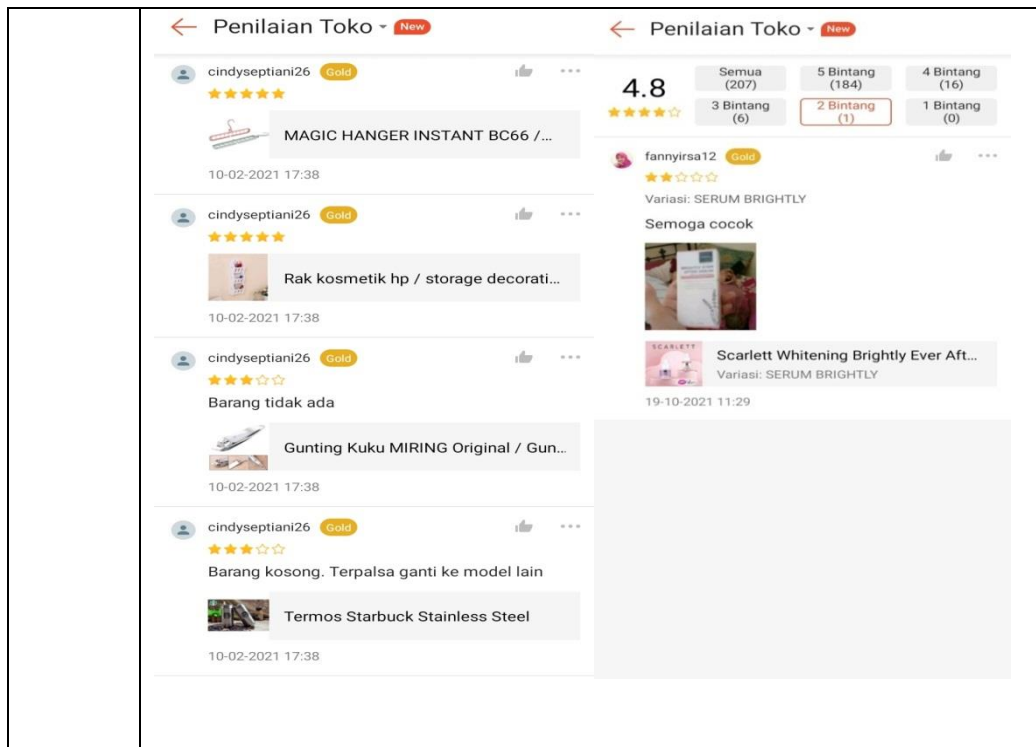
Sumber : Shopee famosta.shop 2021

Menurut tabel 1.3 di atas, ada banyak komentar positif tentang rangkupan tahun 2021 dari beberapa produk di Famosta Shop Payakumbuh, yang

menggambarkan produk dengan harga, serta kualitas produk.

Tabel 1.4
Screenshot Ulasan Negatif pada tahun 2021

<p>Ulasan Negatif (-)</p>	
---------------------------	---



Sumber: Shopee famosta.shop 2021

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas terlihat beberapa ulasan negatif dari beberapa produk di Famosta Shop Payakumbuh, salah satu bauran produk nya pada review kosmetik yang meraih bintang 2 yaitu produk Serum Scarlett Brihhtly yang mempunyai ulasan negatif.

Tabel 1.5
Word of Mouth → Ulasan Pengalaman Penggunaan

Review	Review positif (+)	Review negatif (-)
Produk Soflent	Harga terjangkau, semoga bagus	
Produk Kosmetik (lipstik)	Bagus banget dan recommended beli disini	
Produk Kosmetik (parfum)	Pengemasan sangat aman, pengiriman cepat	
Produk Aksesoris (Ikat rambut)		Produk kecil, dan barang yang dikirim kurang
Produk Hijab (segiempat)	Bagus barang sesuai pesanan	
Produk Kosmetik (scarlet shower scrub)		Pengiriman lama
Produk kosmetik (scarlet shower scrub)	Produk sesuai pesanan, packingan aman dan rapi	
Produk cemilan (Baso aci)	Produk enak dan isian banyak,	

	respon penjual cepat dalam pengiriman barang.	
Produk sandal	Yang sampai sesuai banget sama yang di foto	
Produk Printilan rumah (Stiker tempel)		Barang yang datang isinya sedikit
Produk printilan rumah (alat masak spatula)	Harga murah, recommended	
Produk printilan rumah (Termos starbuck stainless steel)		Barang kosong, terpaksa ganti model lain

Sumber : Shopee famosta.shop

Berdasarkan review konsumen diatas dapat dilihat bahwa *word of mouth*, harga dan bauran produk tergambar dilapangan. Yang mana konsumen melihat jenis dan harga produk yang dibutuhkan sesuai dengan realita yang diinginkan maka konsumen akan membagikan pengalamannya membeli barang tersebut. Berdasarkan penjabaran diatas peneliti mengambil judul “ ANALISIS *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAMOSTA SHOP PAYAKUMBUH”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penetapan *word of mouth*, harga, dan bauran produk, terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. Bagaimanakah *word of mouth* bagi keputusan pembelian konsumen di Famosta Shop Payakumbuh?
2. Bagaimanakah harga bagi keputusan pembelian konsumen di Famosta Shop Payakumbuh?

3. Bagaimanakah bauran produk bagi keputusan pembelian konsumen di Famosta Shop Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan masalah telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis *word of mouth* pada keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui kondisi harga pada keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui bauran produk pada keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis dan praktis:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen di Famosta Payakumbuh dipengaruhi oleh *word of mouth*, harga, dan bauran produk. Ini juga diharapkan menjadi metode untuk memajukan pengetahuan teoretis yang tercakup dalam kuliah.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan keahlian dan untuk memberikan pemahaman.

- b) Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010:268) “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Serta menurut “Kotler dan Amstrong (2006:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai”.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian pokok dalam perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan.

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2008:179) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai dari mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan kedalam empat kelompok yaitu, sumber pribadi (keluarga,teman), sumber komersial (iklan,wiraniaga), sumber publik, sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah: pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhi yaitu, pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedang *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Ini akan mempengaruhi konsumen buat selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.1.2 Word Of Mouth

Word of mouth menjadi salah satu strategi dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas

untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Menurut (Hasan 2010:230 dalam Alfa Rembon, 2017:4587) Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. WOMMA pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain. Menurut Lupiyoadi (2013:160) komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dapat diukur dari, konsumen mendapatkan informasi, terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dan tanpa dibayar, yang biasanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Menurut Rosen (2002:39 dalam Puji Rahayu & Muhammad Edward, 2014:3), mengatakan bahwa ada enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah:

- 1) Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan delight dan excitement.

- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk lebih powerfull bila penggunanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.

Menurut Lupiyoadi (2001:182 dalam Puji Rahyu & Muhammad Edward, 2014:4) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mendorong untuk melakukan pembelian produk

bebas, mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk, menggambarkan komunikasi dari *opini leader*.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* dapat mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkan nya juga memiliki jaringan yang luas. Menurut (Kertajaya, 2007:126 dalam Puji Rahyu & Muhammad Edward, 2014: 6) *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel.

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 pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah bosan mendengar cerita dari teman atau keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk.

2.1.3 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kotler dan Keller 2008: 77) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2006:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013 dalam Astri Ayu Purwati 2019:22) di dalam variabel harga terdapat ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga,diskon,potongan harga dan periode pembayaran, sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk maka konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantumpada suatu produk, karna sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang tentang sistem menghemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga (list price) adalah informasi mengenai harga produk yang produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus, potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima apakah tinggi, rendah atau adil.

Variabel harga juga harus ada penetapan harga nya yang mempunyai tujuan sesuai menurut Tjiptono (2008:185) “ terdapat dua macam tujuan penetapan harga” adapun masing-masing nya :

a) Tujuan umum penetapan harga

1. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
4. Menambahkan aplikasi / pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
7. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
9. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
10. Menaikkan penjualan produk komplementer.

b) Tujuan spesifik penetapan harga

1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
2. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
3. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
4. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu.
5. Menutup penjualan inkremental.

6. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai penawaran yang tersedia pada waktu tertentu.
7. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang terjadi pemasaran organisasi.

Serta menurut Kotler & Keller (2009:76) tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kemampuan bertahan, ialah tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum, ialah memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Variabel harga juga termasuk kedalam 7P marketing mix. Harga salah satu aspek yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Pemilihan harga tergantung kepada keperluan, yaitu:

1. Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk harga kelengkapan produk yang ditawarkan, sehingga kesesuaian harga dan kualitas membuat konsumen bertambah puas.
2. Keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya.
3. Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat.

2.1.4 Bauran Produk

Produk merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler (1999:211) produk adalah elemen pertama dan penting dalam bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (1999:210), bauran produk adalah serangkaian lini produk dan barang-barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat dipakai atau dimiliki dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Jenis bauran produk merupakan hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tidak beragam maka akan kalah bersaing dengan pesaing lain. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Menurut Kotler & Keller (2008: 16) bauran produk mempunyai lebar panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, yaitu:

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Bauran produk juga mempunyai tujuan ialah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak jenis produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Biasanya konsumen memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbaik bagi mereka serta mutu produk juga di perhatikan. Pentingnya mutu produk untuk bersaing di dalam pasar karena hanya mutu produk yang berkualitas terbaiklah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sasaran serta memenangkan persaingan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat temuan penelitian yang akan dilakukan, diperlukan penelitian oleh peneliti sebelumnya, yang juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dibawah ini adalah ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aling Aldyawan(2020) yang berjudul “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga , dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* atas

keputusan pembelian pada Depot Tommy Kediri. Dengan 97 orang responden. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* baik secara parsial maupun simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah (2020) yang berjudul “ *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Product Quality and Price On Purchase Decisions*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui EWOM, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian dari EWOM , kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

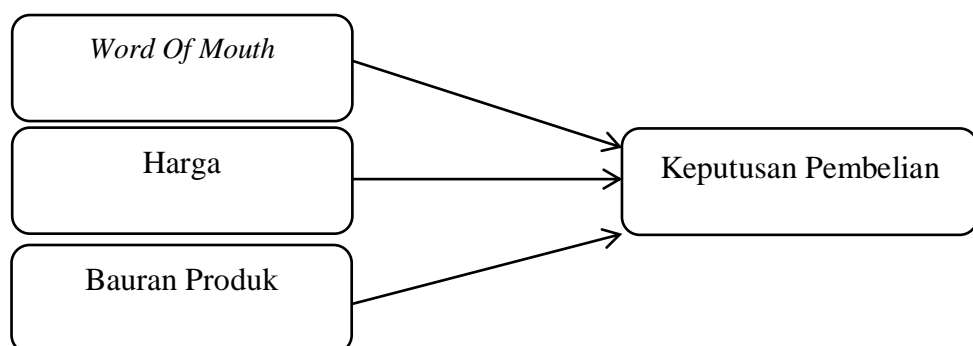
Penelitian yang dilakukan oleh Dika Setiagraha (2020) yang berjudul “ *Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidak nya *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pempek sebagai produk lokal di kota Palembang, Sumatera Selatan. Dengan 100 orang responden. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel (x1) *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel (x2) persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel (x3) kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rega Ababil (2019) yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas produk, *Word of Mouth* dan lokasi ada hubungan secara simultan terhadap keputusan pembelian merek Senduro coffee. Dengan 80 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, *Word of Mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menggambarkan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penulis akan meneliti tentang analisis *word of mouth*, harga dan bauran produk terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan : \longrightarrow :Hubungan Langsung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Kajian difokuskan pada warga Kota Payakumbuh, khususnya yang mengetahui Famosta Payakumbuh. Penelitian dilakukan selama bulan Januari dan Februari 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah bertujuan untuk mengkarakterisasi situasi secara objektif menggunakan angka, dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi, dan penyajian serta hasil (Arikunto,2006).

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2015:80) "Populasi adalah area generik yang terdiri dari benda atau orang dengan sifat dan kualitas tertentu yang dianalisis peneliti untuk membuat kesimpulan,". Populasi penelitian ini yang mengetahui tentang informasi Famosta Shop Payakumbuh. Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat di Kota Payakumbuh, dengan jumlah masyarakat 143.325 jiwa .

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), "sampel merupakan komponen jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh suatu populasi". Pendekatan *non-probability sampling*

dan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015:84), *non-probability sampling* adalah strategi pengambilan sampel dimana tidak setiap anggota populasi diberikan kesempatan atau kesempatan yang sama ketika terpilih menjadi sampel. Sugiyono (2015:85) mengkontraskan hal tersebut dengan mendefinisikan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan agar dapat menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis, menurut standar:

1. Yang mengetahui tentang Famosta Shop Payakumbuh.
2. *Range* usia dari umur 12 tahun .

Dalam penentuan sampel jika populasi besar maka peneliti dapat memakai rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Maka sampel diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{143.325}{1 + 143.325 (0,1)^2}$$

$$n = 99,93$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diperoleh 99,93 dibulatkan menjadi 100 oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran
1.	<i>Word Of Mouth</i> adalah mendapatkan informasi, terdorong untuk melakukan pembelian. (Lupiyoadi 2013:160)	Pendapat positif (+)	-Bicara hal positif -Rekomendasi -Dorongan	<i>Skala Guttman</i>
		Pendapat negatif (-)	-Bicara hal negatif	
2.	Harga adalah total dari semua manfaat yang diberikan pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa dari Famosta. (Kotler dan Armstrong 2006:345)	-Daya beli rendah -Daya beli tinggi	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga -Daya saing harga	<i>Skala Guttman</i>
3.	Bauran produk bermacam-macam lini produk yang dijual kepada pelanggan pada Famosta Shop (Philip Kotler (1999:210))	Lini produk	-Lebar bauran produk -Panjang bauran produk -Kedalaman bauran produk -Konsistensi bauran produk	<i>Skala Guttman</i>
4.	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling populer pada Famosta Shop (Philip dan Armstrong(2006:181)	-Proses -Orientasi	-Pengenalan kebutuhan -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan pembelian -Perilaku pasca pembelian	<i>Skala Guttman</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama, dan data sekunder digunakan sebagai dasar strategi pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data. Berdasarkan sumbernya, ada dua bentuk pengumpulan data yang berbeda, diantaranya:

1. Data Primer

Semacam data penelitian yang dikenal sebagai "data primer" dikumpulkan langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan perantara. Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah:

- a. Pengamatan langsung melibatkan melihat dan mempelajari informasi terkait penelitian secara langsung..
- b. Sugiyono (2015: 142) menyatakan bahwa kuesioner adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan kepada responden.". Penyebaran dilakukan online menggunakan *google form* melalui Whatsapp Messenger. Dimana penyebaran kuesioner cara ini lebih fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner digunakan dimaksud untuk mempelajari bagaimana *word of mouth*, harga, bauran produk memengaruhi pilihan pelanggan di Famosta. Nama responden, umur, pekerjaan, dan kenal atau tidaknya dengan Famosta Payakumbuh dimasukkan ke dalam kuesioner bagian pertama. *Word of mouth* , harga, bauran produk, dibahas di bagian kedua di Famosta Shop.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dapat menyediakan lebih banyak informasi atau data (majalah, buku, surat kabar, dll).

Skala Guttman digunakan dalam penelitian ini. (Sugiyono 2015:96) skala semacam ini akan menghasilkan jawaban yang jelas, seperti "Ya-Tidak", "Benar-Salah", "Tidak Pernah-Tidak Pernah", "Positif-Negatif", dan lain-lain.

3.6 Teknik Analisis Data

Tabel distribusi frekuensi dan Uji validitas dan reliabilitas penelitian:

a) Uji Validitas

Sugiyono (2015:267) menjelaskan uji validitas dengan cara membandingkan data yang dikumpulkan dari peneliti dengan data yang diperoleh langsung dari partisipan penelitian. Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan alat ukur untuk menjamin tingkat ketelitian tersebut, untuk memastikan apakah alat ukur tersebut secara akurat atau valid mengukur penilaian dalam kuesioner.

Item dianggap sah jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Item dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari masing-masing variabel. Sugiyono (2015:268) menyatakan bahwa uji reliabilitas diperlukan untuk memastikan instrumen tersebut sebagai alat ukur dan besaran reliabilitas dapat memberikan hasil yang konsisten..

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dapat diandalkan jika koefisien reliabilitasnya 0,6. Kriteria berikut digunakan untuk melakukan uji reliabilitas:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu instrumen lebih dari 0,6, instrumen tersebut dianggap reliable .
2. Instrumen memiliki reliabilitas rendah, jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, tes tersebut tidak reliable.

c) Tabel Distribusi Frekuensi

Salah satu teknik untuk menampilkan data adalah tabel distribusi frekuensi statistik yang telah dikategorikan ke dalam kategori tertentu dalam bentuk kolom dan baris. Jika data disusun sebagai daftar bilangan bulat yang masing-masing menunjukkan frekuensi hasil tertentu dalam sampel. Dua kolom membentuk tabel distribusi yang pertama mencantumkan temuan data, sedangkan yang kedua mencantumkan seberapa hasil muncul.

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut proses pembuatan tabel distribusi frekuensi:

1. Urutan data dari yang terkecil sampai yang terbesar
2. Hitung jarak atau rentangan (R)

Rumusnya: $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$

3. Hitung jumlah kelas (K)

Rumusnya : $K = 1 + 3.3 \log n$

4. Hitung panjang kelas interval (P)

Rumusnya: $P = \text{Rentangan (R)} / \text{Jumlah Kelas (K)}$

5. Pembuatan tabel distribusi frekuensi, mean, median, modus.

a. Rata-rata (Mean)

Berfungsi sebagai dasar untuk pendekatan deskripsi nilai rata-rata kelompok (Sugiyono 2007 : 49).

Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

Me = Mean (Rata-Rata)

\sum = Epsilon (Jumlah)

Xi = Nilai X ke-1 samapai ke-N

N = Jumlah Individu

b. Median (Md)

Berdasarkan nilai median dari sekumpulan data yang telah diurutkan dari yang terkecil ke yang terbesar atau sebaliknya, (Sugiyono 2007 : 48).

c. Modus

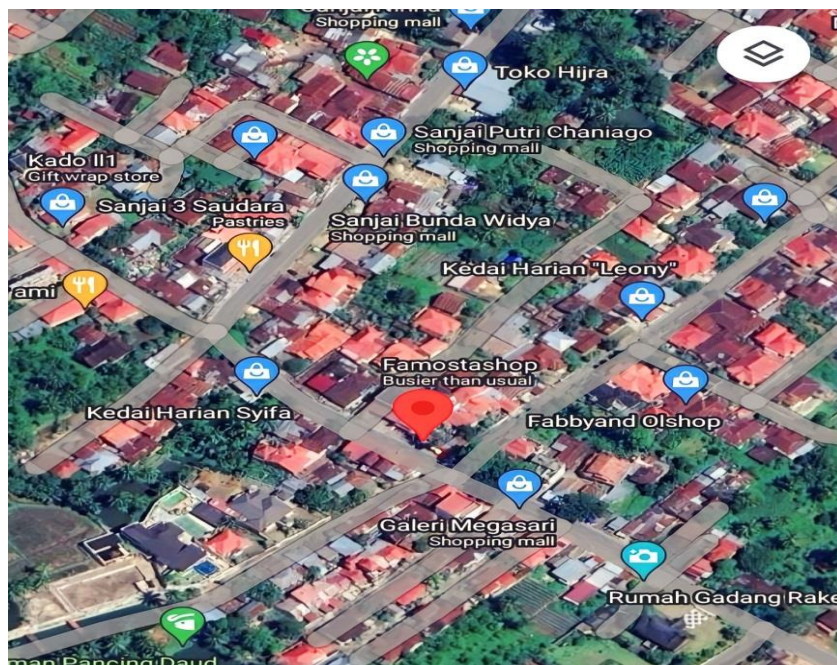
Modus adalah teknik penjelasan yang didasarkan pada nilai-nilai yang sedang tren atau yang biasa terjadi dalam kelompok (Sugiyono 2007 : 47).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran umum Lokasi

Famosta Shop merupakan suatu toko yang beralamat di Jln. Imam Bonjol No.40, Bulakan Balai Kandih, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Pendiri toko Famosta Shop adalah kakak beradik yaitu Syarifah dan Syifa Yulia yang berdiri pada tahun 2015. Famosta Shop merupakan toko yang menjual berbagai pernik wanita dan laki-laki, dari usia anak-anak sampai dewasa. Famosta Shop juga menjual berbagai macam kosmetik, baju dan juga peralatan rumah tangga. Toko Famosta Shop buka setiap hari dari jam 07.00 WIB sampai 22.00 WIB.



Sumber: *Google Maps* 2023

Gambar 4.1
Denah Lokasi

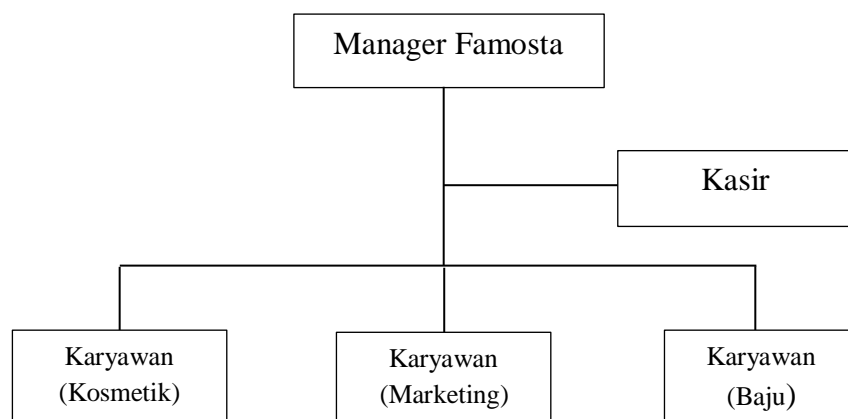
Untuk promosi, Famosta Shop menggunakan sosial media seperti, Instagram, Whatsapp dan Shopee. Dan juga Famosta Shop membuka cabang pertamanya di Kota Padang, yang beralamat di Jln. Gajah Mada No.24F Kampung Olo, Kecamatan Nanggalo depan kampus ITP Simpang Tinju.

4.1.2 Struktur Organisasi Famosta Shop

Salah satu unsur yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah bagaimana mengelola dan mengatur sumber dayanya untuk mencapai tujuannya, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang efektif dan mengalokasikan sumber daya manusia yang tepat secara strategis.

Struktur organisasi yang efektif adalah struktur yang menguraikan peran masing-masing individu dan memberi mereka wewenang, kewajiban, dan tugas jelas sehingga tidak ada kebingungan dalam melakukan pekerjaannya.

Berikut struktur organisasi Famosta Shop :



Gambar 4.2
Struktur Organisasi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini dapat digunakan untuk melihat data responden:

a. Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini memberikan deskripsi ciri-ciri responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terdapat 71 responden berjenis kelamin perempuan (71%), dibandingkan dengan 29 responden berjenis kelamin laki-laki (29%). bahwa sebagian besar tanggapan dapat disimpulkan yang mengetahui Famosta Shop berjenis kelamin perempuan yaitu 71%.

b. Alamat

Tabel di bawah ini memberikan deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan alamat:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
Payakumbuh Barat	29	29%
Payakumbuh Timur	16	16%
Payakumbuh Utara	22	22%
Payakumbuh Selatan	17	17%
Lamposi Tigo Nagori	16	16%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan alamat Payakumbuh Barat sebanyak 29 orang (29%), responden yang beralamat Payakumbuh Timur sebanyak 16 orang (16%), responden yang beralamat Payakumbuh Utara sebanyak 22 orang (22%), responden yang beralamat Payakumbuh Selatan sebanyak 17 orang (17%) dan responden yang beralamat di Lamposi Tigo Nagori sebanyak 16 orang (16%). Jadi, dapat di simpulkan mayoritas yang mengetahui Famosta Shop banyak yang beralamat di Payakumbuh Barat yaitu 29%.

a. Usia

Tabel di bawah ini memberikan gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(Orang)	Persentase
<15 tahun	0	0%
15-25 tahun	85	85%
>25 tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 15 tahun nihil/tidak ada (0%), responden yang berusia antara 15-25 tahun sebanyak 85 orang (85%), dan responden yang berusia lebih 25 tahun sebanyak 15 orang (15%).Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengetahui Famosta Shop berusia antara 15-25 tahun sebesar 85%.

b. Pekerjaan

Tabel di bawah ini menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	73	73%
PNS/Pegawai Swasta	6	6%
Lainnya	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang (73%), responden dengan pekerjaan PNS/pegawai swasta sebanyak 6 orang (6%) dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 21 orang (21%). Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengetahui Famosta Shop masih berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 73%.

4.2.2 Analisis *Word Of Mouth*, Harga dan Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Jika nilai r hitung melebihi r tabel, maka dianggap sah (untuk 100 responden $0.05 r$ tabel nya 0.195).

a. *Word Of Mouth*

Data untuk variabel *word of mouth* terdiri dari 5 pertanyaan dan 100 responden. Ada dua alternatif jawaban yang mana jawabannya adalah jawaban ya, yaitu jawaban tertinggi berangka 1 dan jawaban terendah berangka 0.

Tabel 4.5
Hasil uji validitas *Word Of Mouth*

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X1	0.720	0.195	Valid
X2	0.870	0.195	Valid
X3	0.862	0.195	Valid
X4	0.355	0.195	Valid
X5	0.498	0.195	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan jumlah angket yang di ujikan kepada responden dengan tingkat signifikan 5% dapat diketahui bahwa setiap angket dikatakan valid, dikarenakan setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

b. Harga

Dengan 100 responden, 3 pertanyaan membentuk data variabel harga. Jika jawabannya "ya", ada dua hasil tertinggi bernilai 1 dan hasil terendah "tidak" bernilai 0.

Tabel 4.6
Hasil uji validitas Harga

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X1	0.705	0.195	Valid
X2	0.342	0.195	Valid
X3	0.879	0.195	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan jumlah angket yang di ujikan kepada responden dengan tingkat signifikan 5% dapat diketahui bahwa setiap angket dikatakan valid, dikarenakan setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

c. Bauran Produk

Tiga pertanyaan dengan 100 responden membentuk data variabel harga. Ada dua kemungkinan hasil jawaban tertinggi bernilai 1 dan jawaban terendah tidak bernilai 0.

Tabel 4.7
Hasil uji validitas Bauran Produk

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X1	0.685	0.195	Valid
X2	0.742	0.195	Valid
X3	0.407	0.195	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan jumlah angket yang di ujikan kepada responden dengan tingkat signifikan 5% dapat diketahui bahwa setiap angket dikatakan valid, dikarenakan setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

d. Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian dari 6 pertanyaan dengan 100 responden. Jika jawabannya "ya", hasil tertinggi bernilai 1 dan hasil terendah "tidak" bernilai 0.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas Keputusan Pembelian

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
X1	0.656	0.195	Valid
X2	0.476	0.195	Valid
X3	0.640	0.195	Valid
X4	0.662	0.195	Valid
X5	0.270	0.195	Valid
X6	0.233	0.195	Valid

Sumber: SPSS Statistics 25

Berdasarkan jumlah angket yang di ujikan kepada responden dengan tingkat signifikan 5% dapat diketahui bahwa setiap angket dikatakan valid, dikarenakan setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel jika suatu instrumen penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* > 0.6 .

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0.704	0.60	Reliabel
Harga	0.357	0.60	Tidak Reliabel
Bauran Produk	0.218	0.60	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian	0.326	0.60	Tidak Reliabel

Sumber: SPSS Statistics 25

Dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas yaitu 0.704 , untuk variabel harga 0.357, untuk bauran produk 0.218 , dan untuk keputusan pembelian 0.326.

3. Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi yang menyusun kolom dan baris data statistik ditampilkan data dalam suatu hirarki berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

a. *Word Of Mouth*

Tabel 4.10
Tabel Keputusan Responden Terhadap *Word Of Mouth*

No	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1.	Bicara Hal Positif	91	9
2.	Rekomendasi	85	15
3.	Dorongan	81	19
4.A	Bicara Hal Negatif	6	94
4.B	Bicara Hal Negatif	14	86

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Dari tabel 4.10 diatas dapat terlihat bahwa pertanyaan dalam variabel *word of mouth* ada lima pertanyaan untuk 100 orang responden. Terlihat dalam tabel 4.10 bahwa *word of mouth* terkait indikator bicara hal positif lebih dominan dibandingkan dengan *word of mouth* negatif dalam keputusan pembelian yang mana di pertanyaan nomor satu, dua dan tiga terdapat banyak nya responden yang

menjawab “ya” dalam merekomendasi dan dorongan yang membuat untuk konsumen membeli barang di Famosta Shop.

Tabel 4.11
Tabel Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

Keterangan	Hasil
Mean	2.77
Median	3
Modus	3
Minimum	1
Maximum	5

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

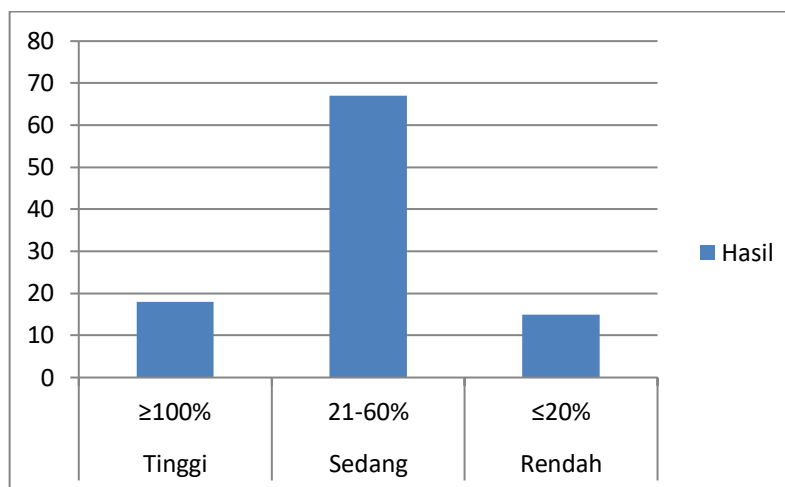
Berdasarkan tabel 4.11 diatas penentuan mean (rata-rata) dalam tabel distribusi frekuensi *word of mouth* $Me = 277:100 = 2,77$. Median dalam tabel ini adalah 3. Dan modus ialah nilai yang sering muncul dalam tabel ini adalah 3.

Menentukan jarak atau rentangan (R) dengan rumus, $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $R = 5 - 1 = 4$. Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $K = 1 + 3.3 \log n$, dimana terlihat di tabel n diketahui sebanyak 100. Dari perhitungan diperoleh $K = 1 + 3.3 \log 100 = 7.6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Menentukan panjang kelas interval (P) dengan rumus, $P = R / K$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $P = 4/8 = 0,5$.

Tabel 4.12
Kategori *Word Of Mouth*

Kategori	Interval	% Interval	Nilai
Tinggi	4 - 5	100%	18
Sedang	2 - 3	21-60%	67
Rendah	≤ 1	$\leq 20\%$	15

Sumber: Diolah dari *MsExcel*



Sumber: Diolah dari *MsExcel*

Gambar 4.3
Diagram Batang *Word Of Mouth*

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui hasil kategori *word of mouth* tertinggi adalah skor 2-3 atau 21-60% yang menunjukkan bahwa persepsi responden tentang *word of mouth* adalah sedang. Sedangkan skor terendah adalah ≤ 1 atau $\leq 20\%$.

b. Harga

Tabel 4.13
Tabel Keputusan Responden Terhadap Harga

No	Indikator Harga	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1.	Keterjangkaun Harga	99	1
2.	Kesesuaian Harga	99	1
3.	Daya Saing Harga	96	4

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hal itu pertanyaan dalam variabel harga ada tiga pertanyaan untuk 100 responden. Terlihat harga yang ditawarkan oleh Famosta Shop terjangkau dan sesuai oleh konsumen, harga juga bersaing dari tempat lainnya. Harga wajar mengingat kualitas yang diterima. Dan terlihat harga menentukan pada keputusan pembelian yang mana banyak nya responden yang menjawab “ya”.

Tabel 4.14
Tabel Distribusi Frekuensi Harga

Keterangan	Hasil
Mean	2,94
Median	3
Modus	3
Minimum	1
Maximum	3

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

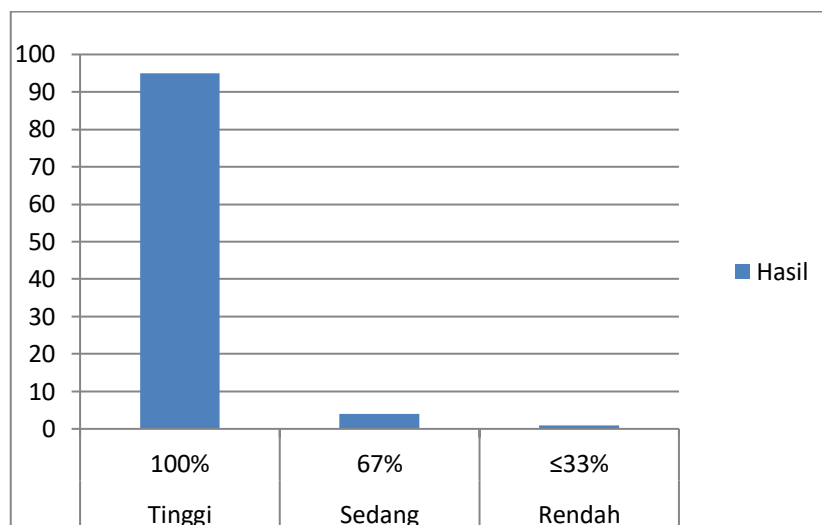
Berdasarkan tabel 4.14 penentuan mean (rata-rata) mean dalam tabel distribusi frekuensi harga $Me = 294:100 = 2,94$. Median dalam tabel ini adalah $Md = 3$. Dan modus ialah nilai yang sering muncul dalam tabel ini adalah 3.

Menentukan jarak atau rentangan (R) dengan rumus, $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $R = 3 - 1 = 2$. Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $K = 1 + 3.3 \log n$, dimana terlihat di tabel n diketahui sebanyak 100. Dari perhitungan diperoleh $K = 1 + 3.3 \log 100 = 7.6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Menentukan panjang kelas interval (P) dengan rumus, $P = R / K$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $P = 2 / 8 = 0,25$.

Tabel 4.15
Kategori Harga

Kategori	Interval	% Interval	Nilai
Tinggi	3	100%	95
Sedang	2	67%	4
Rendah	≤ 1	$\leq 33\%$	1

Sumber: Diolah dari *MsExcel*



Sumber: Diolah dari *MsExcel*

Gambar 4.4
Diagram Batang Harga

Berdasarkan gambar 4.4 diatas diketahui hasil kategori harga tertinggi adalah skor 3 atau 100% yang menunjukkan bahwa persepsi responden tentang harga adalah tinggi. Sedangkan skor terendah adalah ≤ 1 atau $\leq 33\%$.

c. Bauran Produk

Tabel 4.16
Tabel Keputusan Responden Terhadap Bauran Produk

No	Indikator Bauran Produk	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1.	Lebar Bauran Produk	97	3
2.	Panjang Bauran Produk	96	4
3.	Kedalaman Bauran Produk	98	2

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Dari tabel 4.16 diatas dapat terlihat bahwa pertanyaan dalam variabel bauran produk ada tiga pertanyaan untuk 100 responden. Terlihat bauran produk memberikan kontribusi yang besar pada keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya variasi produk atau jenis produk yang ditawarkan maka semakin banyak minat konsumen membeli barang di Famosta Shop.

Tabel 4.17
Tabel Distribusi Frekuensi Bauran Produk

Keterangan	Hasil
Mean	2.91
Median	3
Modus	3
Minimum	1
Maximum	3

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

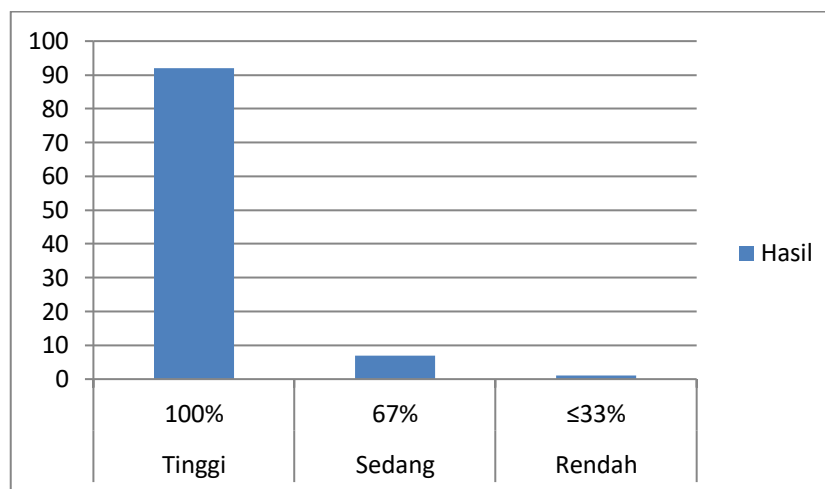
Berdasarkan tabel 4.17 diatas penentuan mean (rata-rata) dalam tabel distribusi frekuensi harga $Me = 291:100 = 2,91$. Median dalam tabel ini adalah $Md = 3$. Dan modus ialah nilai yang sering muncul dalam tabel ini adalah 3.

Menentukan jarak atau rentangan (R) dengan rumus, $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $R = 3 - 1 = 2$. Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $K = 1 + 3.3 \log n$, dimana terlihat di tabel n diketahui sebanyak 100. Dari perhitungan diperoleh $K = 1 + 3.3 \log 100 = 7.6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Menentukan panjang kelas interval (P) dengan rumus, $P = R / K$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $P = 2/8 = 0,25$

Tabel 4.18
Kategori Bauran Produk

Kategori	Interval	% Interval	Nilai
Tinggi	3	100%	92
Sedang	2	67%	7
Rendah	≤ 1	$\leq 33\%$	1

Sumber: Diolah dari *MsExcel*



Sumber: Diolah dari *MsExcel*

Gambar 4.5
Diagram Batang Bauran Produk

Berdasarkan gambar 4.5 diatas diketahui hasil kategori harga tertinggi adalah skor 3 atau 100% yang menunjukkan bahwa persepsi responden tentang bauran produk adalah tinggi. Sedangkan skor terendah adalah ≤ 1 atau $\leq 33\%$.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.19
Tabel Keputusan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator Bauran Produk	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1.	Pengenalan Kebutuhan	79	21
2.	Pencarian Informasi	91	9
3.A	Evaluasi Alternatif	89	11
3.B	Evaluasi Alternatif	90	10
4.	Keputusan Pembelian	86	14
5.	Perilaku Pasca Pembelian	81	19

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat terdapat enam pertanyaan untuk 100 responden. Terlihat bahwa indikator keputusan pembelian memberikan kontribusi yang besar terlihat pada nomor dua dan tiga pada proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli barang di Famosta Shop.

Tabel 4.20
Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Keterangan	Hasil
Mean	5,14
Median	5
Modus	6
Minimum	2
Maximum	6

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

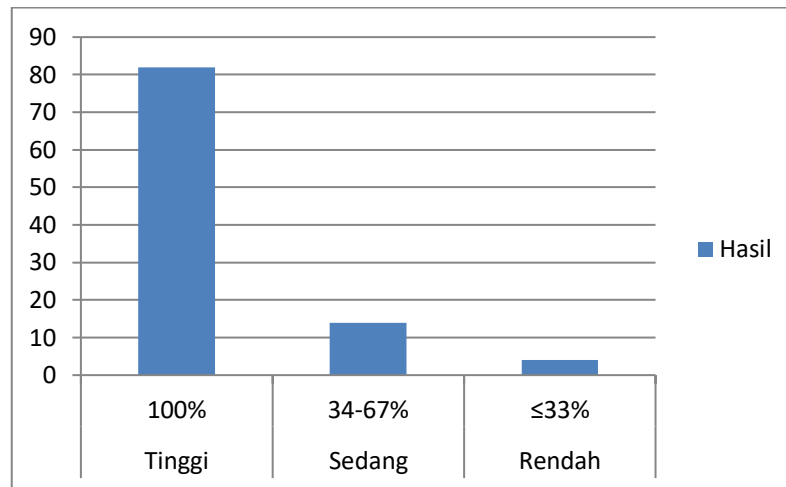
Berdasarkan tabel 4.20 diatas penentuan mean (rata-rata) mean dalam tabel distribusi frekuensi harga $Me = 514:100 = 5,14$. Median dalam tabel ini adalah 5. Dan modus ialah nilai yang sering muncul dalam tabel ini adalah 6.

Menentukan jarak atau rentangan (R) dengan rumus, $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $R = 6 - 2 = 4$. Menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu $K = 1 + 3.3 \log n$, dimana terlihat di tabel n diketahui sebanyak 100. Dari perhitungan diperoleh $K = 1 + 3.3 \log 100 = 7.6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Menentukan panjang kelas interval (P) dengan rumus, $P = R / K$. Dari perhitungan diperoleh bahwa $P = 4/8 = 0,5$.

Tabel 4.21
Kategori Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	% Interval	Nilai
Tinggi	5-6	100%	82
Sedang	3-4	34-67%	14
Rendah	1-2	$\leq 33\%$	4

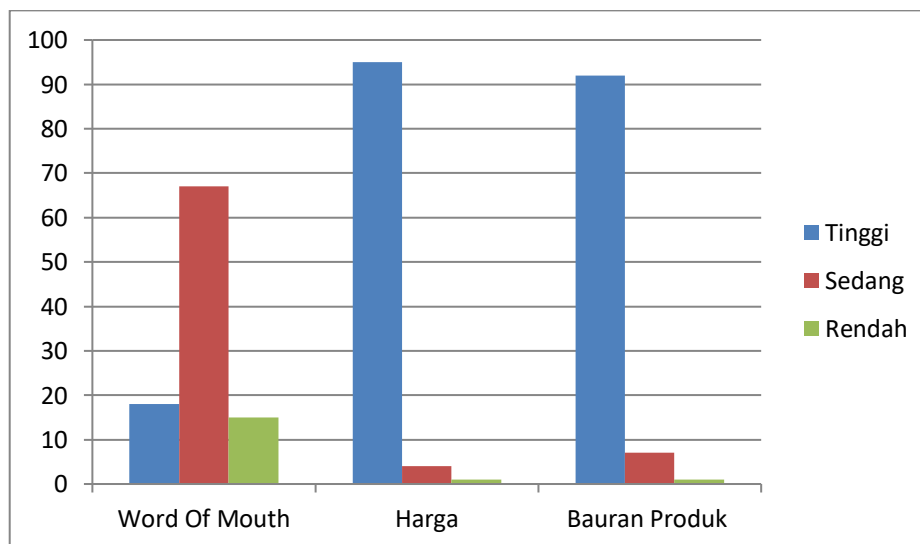
Sumber: Diolah dari *MsExcel*



Sumber: Diolah dari *MsExcel*

Gambar 4.6
Diagram Batang Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.6 diatas diketahui hasil kategori harga tertinggi adalah skor 5-6 atau 100% yang menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian adalah tinggi. Sedangkan skor terendah adalah 1-2 atau ≤33% .



Sumber: Diolah dari *MsExcel*

Gambar 4.7
Diagram Batang Analisis *Word Of Mouth*, Harga dan Bauran Produk

Berdasarkan gambar 4.7 diatas hasil analisis data dari tiga variabel (*word of mouth*, harga dan bauran produk) dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga pada Famosta Shop berada pada kategori tinggi yaitu dengan hasil nilai 95 dan % interval nya 100%.

4.3 Pembahasan Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Famosta Shop diketahui valid (pada tabel 4.5) dikarenakan setiap angket menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Harga dalam keputusan pembelian pada Famosta Shop diketahui valid (pada tabel 4.6) dikarenakan setiap angket menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Bauran produk dalam keputusan pembelian pada Famosta Shop diketahui valid (pada tabel 4.7) dikarenakan setiap angket menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Hasil analisis dari keputusan pembelian dalam diketahui valid (pada tabel 4.8) dikarenakan setiap angket menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Karena hasil yang dihasilkan oleh nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari nilai 0,6, analisis uji reliabilitas mengungkapkan bahwa *word of mouth* tetapi harga, dan bauran produk dalam keputusan pembelian di Famosta tidak reliable.

Tabel 4.22
Tabel Gabungan Distribusi Frekuensi

Keterangan	<i>Word Of Mouth</i>	Harga	Bauran Produk
Mean	2,77	2,94	2.91
Median	3	3	3
Modus	3	3	3
Minimum	1	1	1
Maximum	5	3	3

Sumber: Data Primer (diperoleh dari angket/kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diketahui mean(rata-rata) tertinggi pada indikator harga yang hasilnya 2,94, pemaknaan dari hasil responden sama dalam mean(rata-rata) didapatkan dari hasil dominan yang menjawab “ya” yang artinya dalam indikator harga terdapat dalam pertanyaan nomor satu dan dua dengan skor 99 (pada tabel 4.13) berarti indikator harga memiliki kontribusi besar dalam keputusan pembelian dalam Famosta Shop, yang terendah pada indikator *word of mouth* yang hasilnya 2,77. Median (nilai tengah) antara ketiga indikator mendapatkan hasil yang sama yaitu 3. Modus (nilai yang sering muncul) antara ketiga indikator mendapatkan hasil yang sama yaitu 3.

Menurut studi data, *word of mouth* mempengaruhi pembelian di Famosta dalam kategori sedang dengan rasio 21–60%. (pada tabel 4.12). Ternyata rekomendasi dari teman dan keluarga mempengaruhi pembelian di Famosta Payakumbuh. Di Famosta, faktor harga menyumbang 100% dari semua keputusan pembelian dalam kategori tinggi (pada tabel 4.15) maka dapat disimpulkan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh. Bauran produk dalam menentukan keputusan pembelian pada Famosta Shop memiliki persentase sebesar 100% dalam kategori tinggi (pada tabel 4.18) maka dapat disimpulkan bauran produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh. Hasil dari keputusan pembelian memiliki proporsi 100% dalam kategori tinggi (pada tabel 4.21). Jadi dapat dikatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Famosta Payakumbuh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut diperoleh berdasarkan temuan kajian dan pembahasan “*Word of Mouth*, harga dan bauran produk terhadap keputusan Pembelian di Famosta Payakumbuh”:

Berdasarkan temuan analisis data, mayoritas responden mengetahui dan pernah membeli di Famosta Shop berjenis kelamin perempuan sebesar 71%, yang mayoritas alamat nya di Payakumbuh Barat sebanyak 29%, yang rentang usia terbanyak 15-25 tahun sebanyak 85% , dan juga mayoritas pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 73%.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui tiga variabel yaitu penetapan *Word of Mouth* , harga, bauran produk terhadap keputusan pembelian temukan temuan tes validitas masing-masing variabel mendapatkan hasil valid, dan juga pada uji reliabilitas variabel *word of mouth* mendapatkan hasil yang reliabel dan variabel harga dan bauran produk tidak reliabel. Variabel harga merupakan variabel yang paling penting dalam menentukan pilihan pembelian karena paling besar kontribusinya dan termasuk dalam kategori tinggi pada Famosta Shop Payakumbuh.

5.2 Saran

Mempertimbangkan temuan penelitian dan kesimpulan yang ditarik di atas, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Bagi Famosta Shop Payakumbuh
 - a. Meskipun harga barang yang disediakan di Famosta masuk akal untuk semua pelanggan, disarankan untuk secara teratur mengadakan obral, hadiah, dan promosi lainnya untuk menarik lebih banyak orang mengunjungi toko.
 - b. Sebaiknya pemilik Famosta memperlebar tempat parkir demi kenyamanan dan keamanan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti parkir di badan jalan yang tidak aman dan menyebabkan kemacetan lalu lintas..
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Investigasi lebih lanjut diperlukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Famosta Payakumbuh selain dari *Word of Mouth*, harga, dan bauran produk.
 - b. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jangkauan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Famosta Payakumbuh..

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). **Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.**
- Aldyawan, A. (2020). **Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga , dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri.** *SENMEA*, 786-794.
- Cahyaningrum, A. N. (2018). **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo .** *Diponegoro Journal Of Management*, 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). **Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2.** Indeks.
- Kottler, P. (1999). **Marketing Jilid 1.** Erlangga.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2006). **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12.** Erlangga.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2008). **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.** Erlangga.
- Nurchahyo, B. H. (2016). **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Taman Joglo Cafe Semarang.** *Diponegoro Journal Of Management*, 1-16.
- Perkasa, D. H. (2020). **The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Product Quality and Price On Purchase Decisions.** *DIJEMSS*, 1, 695-706.
- Purwati, A. A. (2019). **Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru.** *Ekonomi Kiat*, III, 20-28.
- Rahayu, P., & Edward, M. (n.d.). 2014. **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax,** 1-16.
- Rembon, A. (2017). **Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado.** *EMBA*, 05, 03.

Setiagraha, D. (2021). *Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, and Product Quality On Purchase Decision Pempek The Local Culinary Products In Palembang City. Internasional Journal Of Social Sciences*, 52-59.

Sugiyono. (2015). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** Alfabeta.

Sugiyono. (2007). **Statistika Untuk Penelitian.** Alfabeta

Tjiptono, F. (2008). **Strategi Pemasaran.** Andi Yogyakarta..

Wijayasari, N. (2018). **Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi harga dan Variasi Produk di Kabupaten Pekalongan.** *Diponegoro Journal Of Management*, VII, 1-9.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i
Konsumen Famosta Shop Payakumbuh
Di Tempat
Assalamu'alaikum wr. wb.

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/I Konsumen Famosta Shop Payakumbuh, saya
(peneliti):

Nama	:Yana Yetria Susanti
Nim	:19.10.002.61201.021
Program Studi	:Manajemen
Fakultas	:Ekonomi
Perguruan Tinggi	:UM Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I untuk mengisi lembar kuesioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat, karena jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penulisan tugas akhir ini.

Adapun judul skripsi saya” **Analisis Word Of Mouth, Harga dan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh**” yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Seluruh informasi yang terkumpul pada kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian semata yang bersifat rahasia, bukan untuk konsumsi publik.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/I, saya ucapkan terimakasih,

Wassalam,

Hormat Peneliti

Yana Yetria Susanti

Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Alamat : Pyk Barat Pyk Timur
 Pyk Utara Pyk Utara
 Lamposi Tigo Nagori

Usia : <15 tahun 15- 25 thn
 >25 tahun

Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa
 PNS/ Pegawai Swasta
 Lainnya

Apakah anda mengetahui Famosta Shop Payakumbuh: Ya Tidak

Petunjuk pengisian kuesioner

- Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara/i isi. Kepada saudara/i diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan sebenarnya.
- Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang saudara/i inginkan pada kolom dibawah ini.
Contoh:

No	Variabel	Pertanyaan/Indikator	Keputusan	
			Ya	Tidak
1.	<i>Word Of Mouth</i>	Apakah anda pernah menceritakan hal-hal positif tentang Famosta Shop?	√	

Keterangan:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Ya	1
2.	Tidak	0

Berikut kuesioner penelitian dengan judul “Analisis *Word Of Mouth*, Harga dan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh”

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Keputusan	
				Ya	Tidak
1	<i>Word Of Mouth</i>	1. Bicara hal positif	1. Apakah anda pernah menceritakan hal-hal positif tentang Famosta Shop?		
		2. Rekomendasi	2. Apakah anda ada merekomendasikan Famosta Shop kepada keluarga, kerabat dan teman lainnya?		
		3. Dorongan	3. Apakah anda pernah mengajak keluarga, kerabat dan teman untuk berbelanja di Famosta Shop?		
		4. Bicara hal negatif	4. Apakah anda pernah menceritakan hal-hal negatif tentang Famosta Shop?		
			5. Apakah anda pernah enggan berbelanja di Famosta Shop?		
2	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Apakah harga produk di Famosta Shop terjangkau?		
		2. Kesesuaian harga	2. Apakah harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat?		
		3. Daya saing harga	3. Apakah harga di Famosta Shop bersaing dengan toko lainnya?		
3	Bauran Produk	1. Lebar bauran produk	1. Apakah Famosta Shop ada menambah varian produknya?		

		2.Panjang bauran produk	2.Apakah jenis produk yang ada di Famosta bervariasi?		
		3.Kedalaman bauran produk	3.Apakah jenis produk yang anda cari di Famosta Shop konsisten / sesuai dengan keinginan anda?		
4	Keputusan Pembelian	1.Pengenalan kebutuhan	1.Apakah spesifikasi produk kosmetik yang anda cari tersedia di Famosta Shop?		
		2.Pencarian informasi	2. Darimanakah anda mendapatkan informasi tentang Famosta Shop?		
		3.Evaluasi alternatif	3. Apakah anda ada membandingkan manfaat produk yang ada di Famosta Shop dengan toko lainnya?		
			4. Apakah anda ada membandingkan harga produk yang ada di Famosta Shop dengan toko lainnya?		
		4.Keputusan pembelian	5.Apakah anda yakin untuk membeli produk di Famosta Shop?		
5.Perilaku pasca pembelian	6.Apakah anda merasa puas dengan produk yang dibeli di Famosta Shop?				

Uji Validitas dan Reliabilitas *Word Of Mouth*

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,651**	,560**	,079	,127	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,432	,208	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,651**	1	,867**	,106	,169	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,293	,092	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,560**	,867**	1	,122	,195	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,225	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,079	,106	,122	1	,141	,355**
	Sig. (2-tailed)	,432	,293	,225		,162	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,127	,169	,195	,141	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,208	,092	,051	,162		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,720**	,870**	,862**	,355*	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

,704	5
------	---

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Correlations

		X01	X02	X03	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	-,010	,492**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,921	,000	,000
	N	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	-,010	1	-,021	,342**
	Sig. (2-tailed)	,921		,839	,001
	N	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,492**	-,021	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,839		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,705**	,342**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,357	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Produk

Correlations

		X01	X02	X03	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,263**	-,025	,685**
	Sig. (2-tailed)		,008	,804	,000
	N	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,263**	1	-,029	,742**
	Sig. (2-tailed)	,008		,773	,000
	N	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	-,025	-,029	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,804	,773		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,685**	,742**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,218	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations								
		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	,267**	,368**	,401**	,004	-,187	,656**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,967	,062	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	,267**	1	,113	,245*	-,026	-,063	,476**
	Sig. (2-tailed)	,007		,264	,014	,796	,532	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	,368**	,113	1	,735**	-,142	-,089	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,264		,000	,159	,380	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	,401**	,245*	,735**	1	-,134	-,161	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,182	,109	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	,004	-,026	-,142	-,134	1	,025	,270**
	Sig. (2-tailed)	,967	,796	,159	,182		,805	,007
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	-,187	-,063	-,089	-,161	,025	1	,233*
	Sig. (2-tailed)	,062	,532	,380	,109	,805		,019
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,656**	,476**	,640**	,662**	,270**	,233*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	,019	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 172 /II.3/AU/KEP/2022

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2022 / 2023

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : Yana Yetria Susanti
Bp/NPM : 191000261201021
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Word of Mounth, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Famosta Shop Payakumbuh)

Kedua : Menunjuk Saudara :
1. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
2. Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 13 Rabiul Akhir 1444 H
8 November 2022



Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 172 /II.3.AU/KEP-PSA/2022

Padang, 13 Rabiul Akhir 1444 H

Lamp. : 1 lembar

8 November 2022

Hal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Raftul Fedri, SE, MM
2. Nurhaida, SE, MM

 Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
 di
 Padang

Assalammu'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **Yana Yetria Susanti**
 N I M : **191000261201021**
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : ***Pengaruh Word of Mounth, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Famosta Shop Payakumbuh)***

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.


 Dekan,
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
 Puguh Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yana Yetria Susanti
 NIM : 191000261201021
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : *Pengaruh Word of Mounth, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Famosta Shop Payakumbuh)*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	14/11/22	Revisi BAB I, II & III		
2.	28/11/22	Revisi judul, penambahan BAB I, serta BAB 2 & BAB 3		
3.	29/11/22	Revisi sesuai coretan.		
4.	4/12/22	Perbaikan sesuai coretan		
5.	5/12/22	Revisi BAB I, serta di BAB 2 & 3 ke sub bab		
6.	8/12/22	Revisi BAB III, sample populasi dan teknik analisis data		
7.	8/12/22	Lengkapi Daftar pustaka		
8.	12/12/22	ACC sempurna		
9.	13/12/22	ACC sempurna.		
10.	30/1/23	Revisi hasil BAB 4.		

Padang,

 Dekan,

 Pughu Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yana Yetria Susanti
 NIM : 191000261201021
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Word of Mounth, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Famosta Shop Payakumbuh)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	2/2/23	Revisi BAB 4 dan tambahan kutipan pd kut-bakery		
2.	8/2/23	Tambahan rumahna dan pembahasa BAB IV		
3.	14/2/23	ACC semhas for grand. dan pemb 2		
4.	13/2/23	Perbaiki sesuai ACC semhas arahan		
5.	14/2/23	ACC sem has.		
6.	14/2/23	ACC Semhas		
7.	3/3-23	Perbaiki sesuai saran		
8.	6/3-23	ACC Kompre		
9.	7/3/23	Acc lumps		
10.				

Padang,
 Dekan,

 Pugh Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 028/II.3.AU/F/2023

Lamp. : -

Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, 19 Jumadil Akhir 1444 H.

12 Desember 2023 M.

Kepada Yth.
Pemilik Famosta Shop Payakumbuh
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Yana Yetria Susanti
N I M	: 19.10.002.61201.021
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
No Hp	: 081268800964
Judul Skripsi	: Analisis Word of Mounth, Harga dan Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Famosta Shop Payakumbuh

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.



Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



**SUMATERA
BARAT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 359/II.3.AU/C/2022
Lampiran : 1 Proposal
Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Padang, 28 Jumadil Awal 1444
22 Desember 2022 M

Kepada Yth. Tim Penguji
di
Padang

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Seminar Proposal Penelitian**, yaitu :

Hari : **Jum'at**
Tanggal : **30 Desember 2022**
Pukul : **14.00 - 15.00**

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa	Pembimbing	Penguji
Nama : Yana Yetria Susanti NIM : 191000261201021 Prodi : Manajemen	1. Raftul Fedri, SE, MM 2. Nurhaida, SE, MM	1. Usmiar, SE, M.Si 2. Leli Suwita, SE, MM

Berkeinginan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada seminar dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Kaprodi Manajemen,

Usmiar, SE, M.Si



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 150/II.3.AU/C/2022

Padang, *26 Rajab 1444*

Lampiran :

17 Februari 2023

Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Kepada Yth. Tim Penguji

di

Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Seminar Hasil Penelitian**, yaitu :

Hari : **Rabu**
Tanggal : **22 Februari 2023**
Pukul : 10.00 - 11.00 WIB

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa	Pembimbing	Penguji
Nama : Yana Yetria Susanti	1. Raftul Fedri, SE, MM	1. Usmiar, SE, M.Si
NIM : 191000261201021	2. Nurhaida, SE, MM	2. Leli Suwita, SE, MM
Prodi : Manajemen		

Berkenaan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada seminar dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kaprodi Manajemen,

Usmiar, SE, M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pestr Kandang No. 4 Koto Tangsh, Padang

Nomor : 270/II.3.AU/F/2023

Padang, 15 Syak'ban 1444

Lampiran : -

07 Maret 2023

Perihal : Undangan dan Penunjukan Penguji

Kepada Yth. Tim Penguji
di

Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terlebih dahulu kami doakan semoga saudara tim penguji senantiasa sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin

Selanjutnya diinformasikan, bahwa akan dilakukan **Ujian Komprehensif**, yaitu :

Hari : **Kamis**
Tanggal : **9 Maret 2023**
Pukul : 08.00 - 10.00 WIB

Dengan mahasiswa, pembimbing dan tim penguji, yaitu :

Mahasiswa	Pembimbing	Penguji
Nama : Yana Yetria Susanti NIM : 191000261201021 Prodi : Manajemen	1. Raftul Fedri, SE, MM 2. Nurhaida, SE, MM	1. Usmiar, SE, M.Si 2. Leli Suwita, SE, MM

Berkenaan dengan itu kami mohon kesediaan saudara tim penguji menjadi penguji pada ujian komprehensif dimaksud.

Demikian disampaikan kepada saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kaprodi Manajemen,

Usmiar, SE, M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 246/KET /II.3.AU/D/2023

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : *Yana Yetria Susanti*
 N I M : 191000261201021
 Program Studi : SI Manajemen
 Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

“ANALISIS *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FAMOSTA SHOP PAYAKUMBUH”.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.



Mengetahui,
 Dekan

Puguh Setiawan
Puguh Setiawan, S.E., M.Si
 NIDN. 1007017302

Padang, 03 Maret 2023
 Operator Fakultas Ekonomi

Ratna Sari
Ratna Sari, S. Kom
 NIK. 21022017