

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR PADA
PONDOK GITAR WE DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Rizki Putri Utami

19140022

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizki Putri Utami
NIM : 19140022
Program Studi : Manajemen Bisnis Digital
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu

Tanggal : 22 November 2023

Pembimbing,



Atik Lusia, S.E., M.B.A.

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Wakil Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B, M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizki Putri Utami
Nim : 19140022
Program Studi : Manajemen Bisnis Digital
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Januari 2024

Tim penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M.

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.



Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk Dan
Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gitar
Pada Pondok Gitar We Di Surakarta

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 22 Februari 2024

Saya yang menyatakan,



Rizki Putri Utami
Nim. 19140022

Motto dan Persembahan

Motto :

“Tidak ada hal yang sia – sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya.”

Persembahan :

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk :

- Orang yang paling saya sayangi, yang berjasa, memotivasi saya dan segala – galanya bagi saya, mereka adalah orang tua saya.
- Untuk saudara saya yang menjadi penyemangat untuk bersama – sama membahagiakan kedua orang tua kami.
- Untuk STIE Surakarta dan Mahasiswa Jurusan Manajemen
- Untuk Almamater STIE Surakarta Angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Pada Pondok Gitar WE di Surakarta”**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada program studi Manajemen Bisnis Digital pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B, M.M., selaku Wakil Ketua STIE Surakarta.
3. Primadia Putri Harmastuti, B.Acc., M.B.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
4. Atik Lusia, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, Jaka Triyanta dan Purwanti, untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini, sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita – cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
6. Segenap keluarga dan teman yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen STIE Surakarta yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh teman – teman seangkatan, terutama kelas Manajemen Bisnis Digital angkatan 2019 yang selalu mengisi hari – hari menjadi sangat menyenangkan.

9. Seluruh staf dan karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Sukoharjo, 22 Februari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Putri Utami', written in a cursive style.

(Rizki Putri Utami)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel	25
C. Teknik Pengumpulan Data	26
D. Variabel Penelitian	27
E. Definisi Operasional.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
B. Deskripsi Responden.....	36
C. Analisis Data	38
D. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Volume Penjualan Gitar Pada Pondok Gitar WE 2022	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3 Skala Likert.....	26
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku	37
Tabel 9 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas Metode <i>Monte Carlo</i>	40
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
Tabel 14 Hasil Uji T (Parsial).....	43
Tabel 15 Hasil Uji F (Simultan).....	45
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data 10 Sektor Usaha di Indonesia	1
Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan	8
Gambar 3 Kerangka Pikir	22
Gambar 4 Uji Heterokedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 Data Mentah Jawaban Responden.....	57
Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas.....	74
Lampiran 4 Output Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5 Output Hasil Normalitas.....	80
Lampiran 6 Output Hasil Multikolonieritas.....	81
Lampiran 7 Output Hasil Heterokedastisitas	82
Lampiran 8 Output Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Lampiran 9 Output Hasil Uji T	84
Lampiran 10 Output Hasil Uji F	85
Lampiran 11 Output Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	86
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	87

ABSTRAK

Dalam berbisnis tidak pernah lepas dari persaingan, apalagi dalam hal pemasaran, pengusaha berlomba – lomba mencari cara untuk mempertahankan konsumennya, sekaligus memaksimalkan kinerja usahanya untuk keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Total Sampling*. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 128 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Pondok Gitar WE. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Serta uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (*R Square*) dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

In business, competition is never free from competition, especially in terms of marketing, entrepreneurs compete to find ways to retain their customers, as well as maximize their business performance for maximum profits. Marketing is the spearhead of the company. Companies that want to develop and want to gain a competitive advantage must be able to provide quality products or services, lower prices compared to competitors, faster delivery times and better service than their competitors.

This research aims to determine the influence of product quality, price, product variety and word of mouth on purchasing decisions. In this research, researchers used quantitative research analysis methods. The method used in sampling is Total Sampling. The samples taken were 128 respondents who had purchased and used products from Pondok Gitar WE. The data collection techniques used were questionnaires and observation. The instrument tests used in this research are validity tests and reliability tests. The classical assumption tests used are the normality test using the Kolmogorov Smirnov method, multicollinearity test and heteroscedasticity test. As well as the hypothesis tests used, namely multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination test (R Square) using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application version 26.

The results of the research show that product quality partially does not have a significant effect on purchasing decisions, price partially does not have a significant effect on purchasing decisions, product variety partially does not have a significant effect on purchasing decisions, word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions. Product quality, price, product variety and word of mouth simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

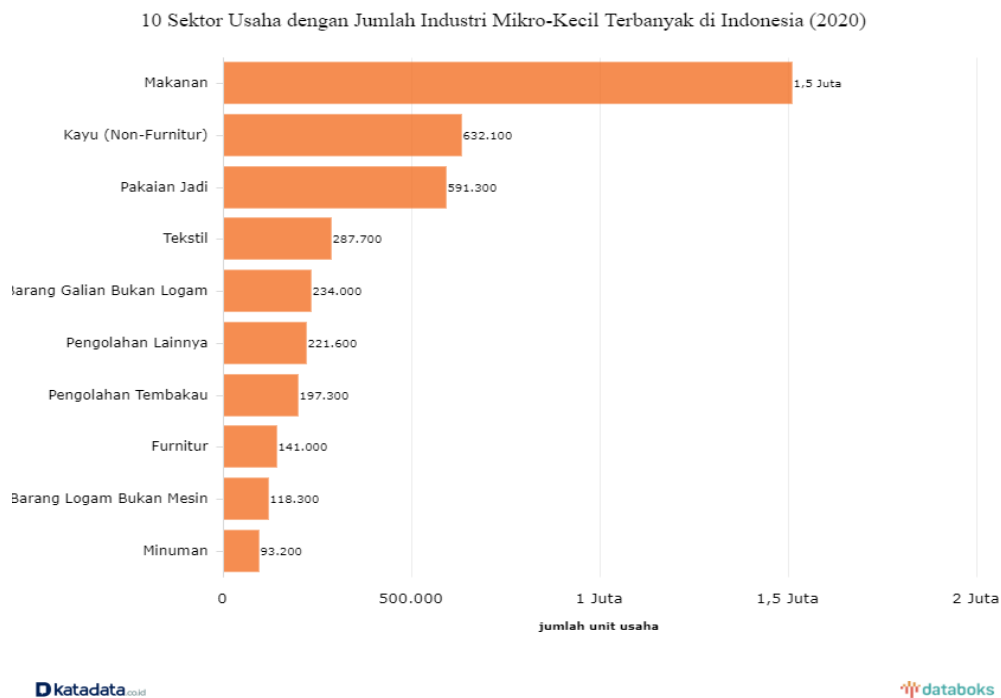
Keywords: product quality, price, product variety and word of mouth on purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan kemajuan pesat dan terus menerus dalam teknologi *ICT (Information, Communication, Technology)* bisnis tradisional telah bertransformasi menjadi bisnis online (bisnis elektronik atau *e-business*) dengan bantuan internet (Keenan, 2019). Di zaman yang terus berkembang, kecanggihan teknologi dan informasi tidak lepas dari apa yang membuat konsumen semakin selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk, sehingga mereka bisa mendapatkan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut sesuai dengan harapannya.



Gambar 1 Data 10 Sektor Usaha di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2022

Gitar termasuk dalam sektor kayu (non-furnitur), sebab bahan utama gitar yaitu kayu. Jumlah IKM sektor kayu (non-furnitur) mencapai 622,100 juta unit usaha pada tahun 2020. Produk alat musik Indonesia berhasil mencatat transaksi potensial sebesar 2,17 juta dolar AS atau sebesar Rp31 miliar di pameran *The National Association of Music Merchants (NAMM) Show*, Amerika Serikat, yang merupakan pameran tahunan alat music terbesar di dunia.

Berdasarkan data dari *Global Trade Atlas*, pada 2021, Indonesia merupakan pemasok alat musik terbesar kedua di AS setelah Tiongkok dengan pangsa pasar sebesar 12,48 persen atau sebesar 192 juta dolar AS. Sedangkan untuk potensi ekspor alat musik petik, terutama gitar, nilai ekspor produk Indonesia ke AS pada 2021 meningkat sebesar 59,95 persen dari tahun sebelumnya dengan total nilai 28,1 juta dolar AS dan pangsa pasar sebesar 14,24 persen (Sumber: antaranews.com).

Indonesia adalah Negara yang memiliki banyak ragam budayanya, selain itu Indonesia juga memiliki beragam alat musik salah satunya yaitu gitar di Pondok Gitar WE. Gitar merupakan alat musik gesek yang dimainkan dengan cara dipetik, biasanya dengan jari atau plectrum. Gitar terdiri dari badan utama dengan leher yang kokoh dimana enam senar terpasang. Gitar secara tradisional dibuat dari berbagai jenis kayu, dengan senar yang terbuat dari nilon atau baja sedangkan beberapa gitar modern terbuat dari polikarbonat. Gitar seiring dengan perkembangan zaman mengalami modifikasi pada setiap bagiannya, mulai dari bentuk alat dan juga teknologi yang dipakai.

Dalam berbisnis tidak pernah lepas dari persaingan, apalagi dalam hal pemasaran, pengusaha berlomba – lomba mencari cara untuk mempertahankan konsumennya, sekaligus memaksimalkan kinerja usahanya untuk keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Danang Sunyoto, 2013:194). Pemasaran merupakan komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing – masing dan menghasilkan sesuatu menjadi lebih baik, memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan (Poerwanto dan Zakaria, 2016:163).

Menurut Kotler & Amstrong (2004:347) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang

berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Selnes (1993:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk atau jasa yang hubungannya dengan nama produknya.

Kualitas produk di Pondok Gitar WE ini dapat bertahan lama dalam waktu jangka panjang. Bahan untuk pembuatannya sendiri dari kayu mahoni, maple, sengon dan sonokeling. Apabila produk mengalami kecacatan pada saat pengiriman Pondok Gitar WE akan memberikan garansi, selain itu Pondok Gitar WE menerima permintaan desain sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini mengacu pada penelitian Utama (2021), Supardi dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pondok Gitar WE merupakan salah satu Pondok alat musik yang berada di Jl. Opak 3 Losari, Rt 03 Rw 01, Semanggi, Kecamatan Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57191. Produk yang dijual di Pondok Gitar WE selain gitar yaitu berupa cajon, kencrung, biola dan bass. Peneliti mengambil Pondok Gitar WE menjadi objek penelitian ini karena telah menekuni usaha pembuatan alat musik selama belasan tahun. Banyak seniman lokal sampai dengan seniman nasional menggunakan produk dari Pondok Gitar WE, bahkan non-musisi juga banyak yang menggunakan produk tersebut terutama alat musik gitar. Serta belum pernah dilakukannya penelitian mengenai kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* pada produk Pondok Gitar WE.

Harga yang ditawarkan untuk ukuran *small* berkisar mulai dari Rp 400.000 sampai Rp 5.000.000, untuk ukuran *medium* berkisar mulai dari Rp 6.000.000 sampai Rp 10.500.000, sedangkan untuk ukuran *large* berkisar mulai dari Rp 11.000.000 sampai Rp 15.000.000. Menariknya pada waktu tertentu konsumen bisa mendapatkan potongan harga dan bonus untuk pembelian jumlah tertentu dan pada waktu tertentu. Media sosial yang digunakan Pondok Gitar WE hanya menggunakan *facebook*, akan tetapi konsumen lebih senang datang langsung ke tempatnya dibandingkan melalui media sosial, karena bisa melihat langsung apa yang akan dibeli.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat senang jika melihat kualitas produk yang bagus dengan harga mahal dibandingkan kualitas produk rendah dengan harga yang mahal. Hal itu membuat konsumen merasa dirugikan dan tidak memuaskan. Oleh karena itu, kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan timbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidaknya dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar (Salma, 2020). Penelitian ini mengacu pada penelitian Setiawan *et al.* (2020), Saputra dan Lusia (2023) menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Volume Penjualan Gitar Pada Pondok Gitar WE 2022

BULAN	PENJUALAN
Januari	12
Februari	7
Maret	15
April	9
Mei	10
Juni	13
Juli	10
Agustus	11
September	8
Oktober	10
November	7

Desember	16
Total	128

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 1, volume penjualan gitar dari bulan Januari 2022 sampai Desember 2022 terlihat naik turun. Terdapat 128 penjualan dalam 1 tahun pada Pondok Gitar WE. Tentu Pondok Gitar WE akan lebih menekankan pada segi kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* dengan begitu konsumen akan jauh mempertimbangkan pembelian sehingga ada daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli.

Perlu diketahui keputusan pembelian merupakan tindakan pertama konsumen sebelum menentukan minat beli terhadap produk. Aryandi & Onsardi (2020) pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor – faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pemilik Pondok Gitar WE harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strateginya yaitu variasi produk, dimana memberikan berbagai pilihan produk kepada konsumen, kualitas pelayanan yang digunakan dan juga strategi pemasaran dari mulut ke mulut para konsumen untuk memperoleh keputusan pembelian dari konsumen.

Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian terjadi salah satunya yaitu variasi produk. Variasi produk ini peneliti mengacu pada variasi ukuran produk, hal ini membuat para konsumen memiliki produk favoritnya tersendiri dan tidak mengacu kepada salah satu produk yang membuatnya bosan. Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran, harga atau suatu ciri lain. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain (Kotler, 2012:72). Penelitian ini mengacu pada penelitian Cahya *et al.* (2019) dan Putra (2022) bahwa variasi produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran

komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut (Hasan, 2010) *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 pembelian mereka. Penelitian ini mengacu pada penelitian Irawan *et al.* (2022), Noor dan Hendratmoko (2022) bahwa *word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Pada Pondok Gitar WE Di Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar We di Surakarta.

2. Mengetahui pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar We di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh Variasi Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar We di Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar We di Surakarta.
5. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Pondok Gitar WE Di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penelitian intelektual yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kompetensi pada disiplin ilmu.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran untuk mengembangkan ilmu dibidang pemasaran.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau keputusan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya.

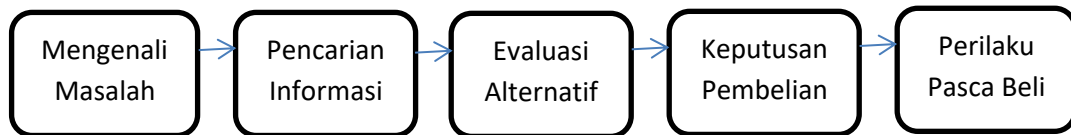
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu langkah yang harus di capai dalam memecahkan masalah yang ditunjukkan kepada target. Pengambilan keputusan terdiri dari semua langkah yang harus di lewati konsumen untuk memahami permasalahan, mencari cara serta menguji diantara pilihan - pilihan (Peter dan Olsson 2013:332). Perilaku atau tindakan pelanggan adalah perilaku langsung yang terlibat dalam memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa, serta termasuk pengambilan keputusan (Schiffman dan Kanuk (2012:186). Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu :



Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.
- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

- d. Keputusan Membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap – tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) akan muncul pada perilaku pasca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

1) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan tujuannya.
- b) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Konsumen mencari informasi tentang barang yang akan dibeli selanjutnya menentukan barang yang akan dibeli.
- c) Kemantapan pada sebuah produk
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan produk yang dianggap sudah cocok.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Rekomendasi diberikan oleh konsumen kepada orang lain tentang barang yang dibelinya.
- e) Melakukan pembelian ulang
Konsumen kembali melakukan pembelian produk atas dasar kepuasan terhadap produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kekuatan produk yang mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang pelanggann inginkan (Kotler 2013:24). Kualitas produk juga berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subjektif

produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kemampuan organisasi, serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk dapat diukur dari seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai sudut pandang pelanggan yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara khusus, konsep total produk mencakup barang, merek, label, kemasan, garansi dan layanan. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

a. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari :

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produksi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 8) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 9) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

2) Ciri - Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk – produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Jika ada produk yang mengalami kerusakan atau gagal

maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*Asthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indra dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain sebagainya. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri – ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersiapkan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

3. Harga

Harga adalah banyaknya uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut (Kotler 2010:314). Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26).

a. Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi harga secara umum (Prawiro, 2018) :

- 1) Menjadi acuan dalam mempertimbangkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- 3) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- 4) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Setyaningsih, 2021) :

1) Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Tetapi produsen tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2) Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka keuntungan akan semakin besar. Namun strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen dan faktor lainnya.

3) Menjaga Loyalitas Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4) Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat.

5) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya sebagai berikut :

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Variasi Produk

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Sedangkan menurut Indrasari (2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Berdasarkan kedua uraian diatas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariasi untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadi para konsumen.

a. Tujuan Variasi Produk

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk memungkinkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keputusan pembelian, serta diharapkan konsumen kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

b. Macam – Macam Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha, yaitu :

- 1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing – masing produk pada lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau lainnya.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain :

- 1) Kelompok Kebutuhan
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Kelompok Produk
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- 3) Kelas Produk
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini Produk
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau

karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5) Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut.

7) Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain.

8) Indikator Variasi Produk

Menurut Ichsannudin & Purnomo (2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

a) Ciri Suatu Produk

Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya.

b) Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya.

c) Harga Produk

Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

d) Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

e) Atribut Produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

5. WOM (*Word Of Mouth*)

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pendapat atau penilaian suatu produk atau layanan jasa, baik secara individu maupun dalam kelompok untuk memberikan informasi secara pribadi. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Word of mouth merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pembicaraan mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang ataupun jasa yang sudah digunakan (Soraya & Novi Marlana, 2020). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler 2009:512).

Word of mouth sangat efektif atau mempengaruhi kelangsungan bisnis. Karena dari mulut ke mulut dapat menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dengan memberikan informasi melalui mulut ke mulut tetapi juga melalui media sosial yang ditemukan di internet. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

a. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth*, yaitu :

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.

3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

b. Jenis – Jenis *Word Of Mouth*

Joesyiana, (2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

Proses komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Soraya & Marlina, (2020) dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan telaah pustaka dalam penelitian ini :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Andri Irawan, Librina Tria Putri, Henrizal (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di	Promosi Media Sosial, WOM	Keputusan Pembelian	Promosi Media Sosial secara simultan dan parsial dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko

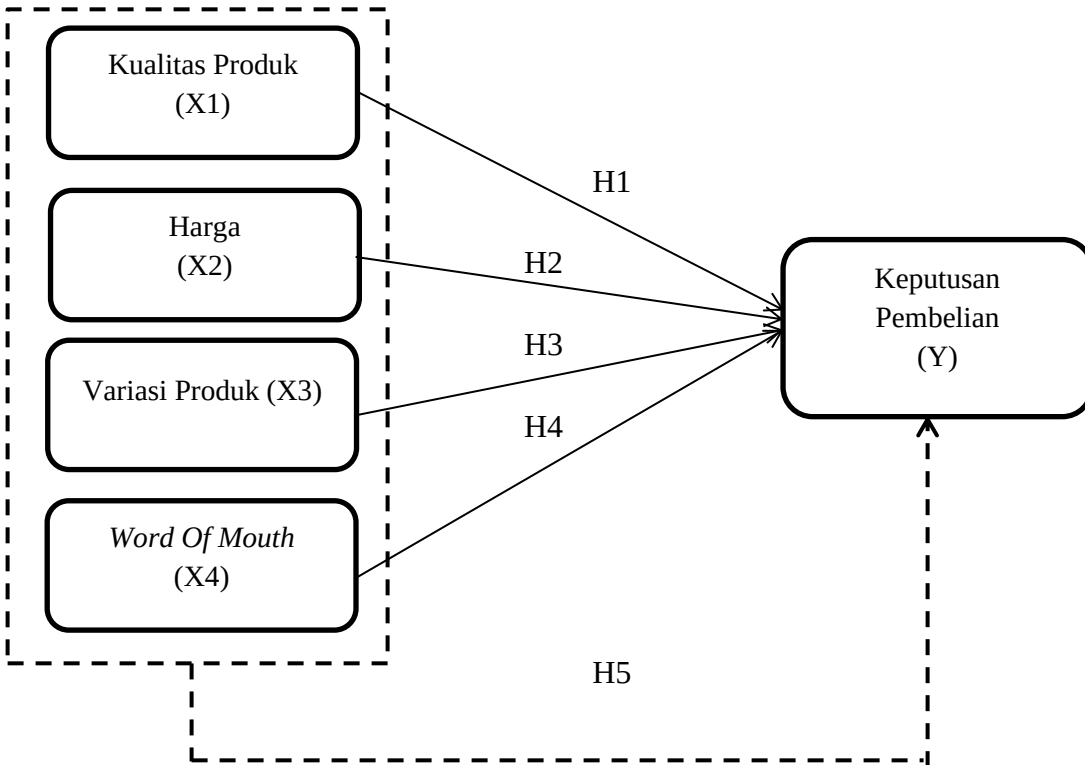
		Kota Bangkinang			Bunga Di Kota Bangkinang.
2	Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti (2019)	Analisis <i>Celebrity Endorsement</i> , Variasi Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani	<i>Celebrity Endorsement</i> , Variasi Produk dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorsement</i> , variasi produk dan brand image secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Cahya Illafi Rochmana Putra (2022)	Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk</i>	Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh secara signifikan.
4	Ari Putra Utama (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Sate Ocu Iman Di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar	Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Tempat	Keputusan Pembelian	Secara simultan atau bersamaan Tempat, WOM, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Ilham Dwi Desra Yuda (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens.
6	Thanatchaphan Petcharat,	Model Penilaian Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	Bahwa model yang diusulkan dapat

	Adisorn Leelasantitham (2021)	Yang Gigih Dari Pembelian Online Keputusan Membuat Proses	Yang Gigih Dari Pembelian Online	dan Pembelian Ulang	dijelaskan untuk hubungan dengan platform <i>E-Business</i> yang konsisten mempengaruhi pembelian dan terus membeli (membeli kembali atau merekomendasikan) perilaku pengguna perdagangan <i>online</i> dan itu juga dapat digunakan untuk menilai perilaku pembelian dan pembelian berulang dari konsumen <i>online</i> .
7	Riadh Jeljeli, Faycal Farhi, Mohamed Elfateh Hamdi (2022)	Peran Mediasi Gender Dalam Penerimaan Belanja Media Sosial: Dari Perspektif WOM	WOM, Penggunaan Media Sosial, Belanja Online, Jenis Kelamin, Pemodelan Persamaan Struktural	Penerimaan Belanja Online	Bahwa orang – orang AI – Ain kota terutama mengandalkan belanja online. Untuk tujuan ini, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk demografi mereka, yaitu jenis kelamin, sangat berpengaruh pada penerimaan belanja online mereka.
8	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	Dampak Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Industri Makanan Cepat Saji: Kepercayaan Merek Sebagai Mediator	Kepercayaan Merek, Pemasaran Media Sosial	Keputusan Pembelian	Pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian. Keinformatifan, persepsi relevansi dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan. Namun, ditemukan pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media

					social dan keputusan pembelian konsumen.
9	Enoch Atinga, Richard Kwasi Bannor (2022)	Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Gerai Penjualan Di Antara Pemanen Kayu Bakar Di Wilayah Bono Ghana	Efisiensi Pemasaran, Outlet Pemasaran, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran	Pemilihan Kayu Bakar Outlet Pemasaran	Variabel yang signifikan mempengaruhi pemilihan kayu bakar outlet pemasaran adalah tingkat pendidikan, pengolahan kayu bakar sebelum dijual, biaya pengangkutan kayu bakar, biaya transportasi, jumlah kayu bakar yang dipanen setiap minggu dan sifat jalan.
10	Ruijie Wang, Reece Bush-Evans, Emily Arden-Close, Elvira Bolat, John McAlaney, Sarah Hodge, Sarah Thomas, Keith Phalp (2022)	Transparansi Dalam Teknologi Persuasif, Teknologi Imersif dan Online Pemasaran: Memfasilitasi Pengambilan Keputusan Berdasarkan Informasi Pengguna dan Implikasi Praktis	Dampak Pengguna, Teknologi Persuasif, Teknologi Imersif, Pemasaran Online	Pengambilan Keputusan Yang Terinformasi	Temuan tersebut diringkas melalui kerangka kerja transparansi dan memberikan wawasan tentang berbagai aspek transparansi, dikategorikan ke dalam sepuluh tema (yaitu, transparansi organisasi, informasi, desain system, privasi data dan persetujuan yang diinformasikan, iklan online, potensi risiko, otonomi pengguna, keputusan yang diinformasikan pembuatan, visualisasi informasi, personalisasi dan desain yang berpusat pada pengguna.

C. Kerangka Pikir

Untuk lebih jelasnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada gambar kerangka berikut ini :



Gambar 3 Kerangka Pikir

Keterangan:

Dari kerangka pikir diatas variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3) dan *Word Of Mouth* (X4). Variabel dependen atau variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan mengenai ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk

(Kotler dan Amstrong, 2015). Jadi semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2020), Sumaryanto *et al.* (2022), Agumilar (2020), Mumpuni dan Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk dalam pemasaran sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2021), Setiawan *et al.* (2020), Sitompul *et al.* (2020), Saputra dan Lusia (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga barang, maka kualitas yang didapat juga semakin baik. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis (Ichsannudin dan Purnomo, 2021).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022), Cahya *et al.* (2019) dan Hanaysha (2022) menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variasi

produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H3: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

4. Pengaruh *Word OF Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) *non-komersial* baik merek, produk maupun jasa (Pradesta, 2017). Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi, salah satunya informasi *word of mouth* yang merupakan komentar atau respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama (2021), Sitompul *et al.* (2020), Irawan *et al.* (2022), Noor dan Hendratmoko (2022) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *word of mouth* juga sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H4: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2021) tentang kualitas produk, Yuda (2021) tentang harga, Damayanti *et al.* (2019) tentang variasi produk, Henrizal *et al.* (2022) tentang *word of mouth*, masing – masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian gitar pada Pondok Gitar WE di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Adapun saran yang dapat ditemukan setelah melakukan analisis penelitian atas hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu produsen hendaknya menjaga kualitas produk, harga, variasi produk dan word of mouth. Hal ini untuk menjaga nama baik Pondok Gitar WE di lingkungan dalam maupun di lingkungan luar, sebab semua perusahaan akan menjaga hubungan mereka dengan para pelanggannya seperti menjaga hubungan mereka dengan konsumen, agar tidak kalah dengan pesaingnya.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi praktisi hendaknya menjaga nama kualitas produk, harga, variasi produk *dan word of mouth* untuk meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan pengendalian mutu agar keputusan pembelian tetap terjaga.
2. Dari segi kualitas produk lebih diperhatikan lagi pada daya tahan untuk penggunaan jangka panjang dan bahan yang digunakan untuk membuat gitar agar produk tersebut tidak mudah rusak.
3. Pondok Gitar WE diharapkan dapat memperhatikan harga produknya, dengan memberikan harga yang lebih terjangkau akan memberikan pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen di Pondok Gitar WE yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

4. Untuk variasi produk mungkin produk Pondok Gitar WE yang dijual tidak mudah dikenali oleh konsumen, maka penulis menyarankan untuk memberikan ciri khas berupa logo atau ukiran yang unik untuk membedakan produk dari toko yang sejenis.
5. Untuk *word of mouth* saran yang dapat diberikan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat yaitu dengan cara membicarakan serta mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada produk Pondok Gitar WE, sebaiknya cara meningkatkannya dengan memperkenalkan usaha ini dengan mengikuti pameran – pameran yang diadakan disekitar Pondok Gitar WE dan juga mendorong orang lain untuk membeli dengan memberikan brosur saat adanya pameran, hal ini bertujuan agar masyarakat yang ingin melakukan pembelian lebih mudah mendapatkan informasi serta konsumen dapat mendorong masyarakat luas melalui brosur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agumilar. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. <https://repository.iainpurwokerto.ac.id>.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth. Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11-24.
- Antarnews. <https://www.antarnews.com>. Diakses pada 12 Desember 2022
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuang Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1-21.
- Atinga. Bannor. (2022). Marketing Efficiency And Sales Outlet Choice Among Fuelwood Harvesters In The Bono Region Of Ghana. www.sciencedirect.com/journal/trees-forests-and-people.
- Azemi, Ozuem dan Hobson. (2022). Luxury Fashion Brand Customers' Perceptions Of Mobile Marketing: Evidence Of Multiple Communications And Marketing Channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*. www.elsevier.com/locate/jretconser.
- Cahya, Wulan dan Damayanti. (2019). Analisis *Celebrity Endorsement*, Variasi Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm 194.
- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. Diakses pada 20 November 2022
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Fakhrudin, Yudianto dan Melly A. D,. (2021). Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23 (4) 2021, 648-657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.
- Hanaysha. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*. www.elsevier.com/locate/jjime.
- Harjanto, Rudy, 2009, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
<https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics>
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis: Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerunged.). Kediri : CV, Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irawan, Putri dan Henrizal. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 4, No. 3, Juli 2022*.
- Isna, Alizar & Wanto. 2013. Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal. Purwokerto: STAIN Press.
- Jeljeli, Farhi dan Hamdi. (2022). The Mediating Rolle Of Gender In Social Media Shopping Acceptance: From The WOM Perspective.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.

- Kalsum dan Usuli. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*. Vol. 21 No.1 – Januari 2021; ISSN: 1693-9131.
- Keenan, Michael, shopifyplus, 2019. Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business beyond Borders. Global Ecommerce shopify.com Retrieved from.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12 Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller,. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Mohan 2009, (Tanpa Kota: PT.Indeks, 2006), 561.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 Penerbit Erlangga
- Listighfaroh. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair *Feira White Shower Cream* Di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik Edisi ke 2 (D. N. Hidayat Ed.). Surabaya : Zifatama Jawa.
- Mumpuni dan Nurtantiono. (2022). Implikasi *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Cafe Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol 6, No 1 (2022) ; <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/3959>
- Noor dan Hendratmoko. (2022). Inovasi Produk, Harga, *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*. Vol 12, No 2 (2022) ; <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/608>
- Oktaviani. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tenun Mulya Kediri. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri 2022.
- Petcharat dan Leelasantitham. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model Of The Online Purchase Decision-Making Process.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, (New Jersey: PT. Indeks, 2007), 222.
- Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan cultural*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 163.
- Putra. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Saputra dan Lusia. (2023). Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal Of Strategic Management*. Vol 6, Issue 2 (2023), August ; <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/view/7900>
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2012. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Setiawan, Arifin dan Asiyah. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229-245.
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229-245. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sumaryanto, Widajanti dan Susanti. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan*. Vol 9, No 1 (2022), July ; p. 93-110 ; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.
- Supardi dan Susanti. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*. Vol. 3, No 1 (2022), Desember ; e-ISSN: 2774-2636 ; <https://jurnal.stiesurakarta.ac.id/index.php/jebdeker/article/view/132>
- Utama. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Sate Ocu Iman Di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
- Wang. *et al.* (2022). Transparency In Persuasive Technology, Immersive Technology, And Online Marketing: Facilitating Users' Informed Decision Making And Practical Implications. www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
- Yuda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens (Studi Kasus Pada Tiens Syariah Internasional Makassar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: FE UNPAS, 2006), 98.
- Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian: *Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: PT Fajar Inter Pratama Mandiri.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Bisnis Digital di STIE Surakarta, dengan ini saya :

Nama : Rizki Putri Utami

Nim : 19140022

Prodi : Manajemen Bisnis Digital

Mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Pada Pondok Gitar WE di Surakarta”**.

Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Rizki Putri Utami

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
3. Usia
 - a. <17 Tahun
 - b. 17-27 Tahun
 - c. 28-37 Tahun
 - d. >37 Tahun
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa / Pelajar
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Penghasilan / Uang Saku
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - d. > Rp 2.000.000
6. Pernah melakukan pembelian pada Pondok Gitar WE
7. Berapa kali melakukan pembelian pada Pondok Gitar WE

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara mengklik pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. R : Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mengetahui produk Pondok Gitar WE membuat produk tidak gampang rusak.					
2	Saya mengetahui produk Pondok Gitar WE mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan toko lain.					
3	Saya mengetahui produk Pondok Gitar WE bisa di desain seperti yang diinginkan konsumen.					
4	Saya mengetahui produk Pondok Gitar WE sesuai dengan standar.					

5	Saya mengetahui daya tahan produk Pondok Gitar WE dibuat dengan jangka panjang.					
6	Saya mengetahui jika produk cacat pihak Pondok Gitar WE siap bertanggung jawab.					
7	Saya mengetahui bentuk produk Pondok Gitar WE dibuat menarik.					
8	Saya mengetahui produk Pondok Gitar WE memiliki keunggulan sendiri.					

Harga (X2)

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa harga di Pondok Gitar WE bisa dijangkau semua kalangan.					
2	Saya merasa harga sesuai dengan kualitas produk yang dibeli di Pondok Gitar WE.					
3	Saya merasa konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.					
4	Saya merasa harga di Pondok Gitar WE dapat bersaing dengan toko yang sejenis.					

Variasi Produk (X3)

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa produk di Pondok Gitar WE yang dijual mudah dikenali.					
2	Saya merasa produk yang dihasilkan oleh Pondok Gitar WE berbagai macam ukuran sesuai dengan selera konsumen.					
3	Saya merasa produk yang ditawarkan memiliki harga yang bervariasi.					
4	Saya merasa produk di Pondok Gitar WE memiliki tampilan yang menarik.					
5	Saya merasa produk pada Pondok Gitar WE memiliki variasi yang berbeda dari toko yang sejenis.					

Word Of Mouth (X4)

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya pernah membicarakan produk di Pondok Gitar WE yang ditawarkan pada suatu waktu kepada sesama konsumen.					
2	Saya pernah membeli produk rekomendasi dari teman atau keluarga.					
3	Saya pernah merekomendasikan produk yang saya					

	sukai kepada teman atau keluarga.					
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli produk Pondok Gitar WE berdasarkan kebutuhan.					
2	Saya membeli produk berdasarkan ketertarikan merek produk Pondok Gitar We.					
3	Saya membeli produk Pondok Gitar WE berdasarkan keinginan.					
4	Saya membeli produk Pondok Gitar WE untuk direkomendasikan ke orang lain.					
5	Saya mengalami kepuasan saat membeli produk Pondok Gitar WE dan akan melakukan pembelian ulang.					