

-ARTIKEL Agung Prasetiyono (162010200349).doc

by

Submission date: 27-Mar-2023 08:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 2048009104

File name: -ARTIKEL Agung Prasetiyono (162010200349)-1.doc (387K)

Word count: 5929

Character count: 37259



PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MARKET PLACE TOKOPEDIA DI SIDOARJO

Agung Prasetyono¹⁾ Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : Agungprasetyono558@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to determine Brand Image, Word Of Mouth and Price on Purchase Decisions of Tokopedia Market Place Customers in Sidoarjo. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study was 96 Tokopedia customers. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, determinant coefficient (R^2), multiple correlation coefficient (R), f test, t test, and classical assumption test using SPSS version 20 for windows. The primary data in this study were obtained from questionnaires whose measurements used a Likert scale which were tested for validity and reliability. The results of this study prove that Brand Image has an effect on purchasing decisions, Word of mouth has an effect on purchasing decisions, price has an effect on purchasing decisions and brand image, word of mouth and price on purchasing decisions of Tokopedia Market Place customers in Sidoarjo.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Price, Purchase Decision

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Image, Word Of Mouth dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 Pelanggan Tokopedia. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinan (R^2), koefisien korelasi berganda (R), uji f , uji t , dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows. Data primer yang ada dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang pengukurannya menggunakan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Dan Brand Image, Word Of Mouth dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan Market Place Tokopedia DiSidoarjo.

Kata Kunci: Brand Image, Word Of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Melihat di zaman sekarang ini, dunia sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, baik dalam bidang ekonomi dan bisnis, transportasi, teknologi dan pada bidang lainnya. Perkembangan yang paling terlihat jelas adalah teknologi. Teknologi sangat cepat dalam mengalami perkembangan, contohnya dapat dilihat bahwa sekarang, hampir seluruh negara di dunia sudah terkoneksi dengan akses internet, dengan adanya internet semua kegiatan yang dilakukan akan terasa lebih mudah. Banyak sekali manfaat yang ditawarkan oleh internet ini salah satu misalnya, dalam hal kegiatan jual beli produk atau jasa, sekarang ini dapat melakukan pembelian produk secara daring (dalam jaringan), jadi konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hanya dengan mengakses aplikasi maka semua masalah itu akan selesai dengan cepat dan konsumen pun dipermudah.

Perkembangan internet tersebut, juga menunjang perusahaan untuk mengembangkan pengelolaan organisasinya, terkhususnya pada bidang manajemen pemasaran. Menurut [8] pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Untuk mencapai sebuah pemasaran yang baik, diperlukan juga sebuah kombinasi dari alat – alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Kombinasi ini seringkali disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) [7] mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat – alat marketing taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang besar di dalam pasar yang dituju.

Negara Indonesia merupakan negara yang juga mendapatkan akses internet, mayoritas masyarakat yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia sudah mendapatkan akses internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite dan We are social, pada tahun 2021 per bulan Januari, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202.6 juta orang.

Pengguna internet di Indonesia, rata – rata menggunakan internet melalui perangkat HP/*smartphone* dan biasanya dilakukan dalam waktu yang sering, menurut hasil survei dari APJII pada tahun 2021, masyarakat di Indonesia hampir setiap hari menggunakan jasa internet melalui *smartphone*, di sini data menunjukkan persentasesebesar 125,6%.

Berkean dengan akses internet yang hampir tersebar di seluruh wilayah, maka banyak aktivitas yang muncul dengan memanfaatkan internet ini, salahsatunya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara daring. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memperoleh profit bagi mereka, salah satunya dengan cara memasarkan serta menjual produknya melalui internet, hal ini sering dikenal sebagai *Market Place*. *MarketPlace* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah inovasi yang muncul dan bermanfaat bagi perusahaan supaya dapat memasarkan serta menjual produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan internet. Pada *Market Place* ini, sistem transaksi sudah bersifat *cashless* atau sudah menggunakan uang *virtual*. Perusahaan-perusahaan *Market Place* juga sudah bermunculan di Indonesia, misalnya saja *marketplace* seperti, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Perkembangan *Market Place* di Indonesia bisa dibilang cukup pesat, hal ini berdasarkan kutipan dari CNN Indonesia yang mengatakan bahwa berdasar dari data yang diperoleh CupoNation Indonesia pada tahun 2021 ada beberapa nama toko *online / marketplace* yang berkuasa di Indonesia, peringkat pertama adalah Tokopedia dengan total jumlah pengunjung sebesar 135,1 Miliar, lalu peringkat kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai 127,4 Miliar dan posisi ketiga ada Bukalapak yang menyentuh jumlah 34,2 Miliar pengunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan *Market Place* di Indonesia berkembang pesat serta antusiasme dari masyarakat di Indonesia sendiri yang cukup tinggi. Di situs Ginee.com juga menjelaskan jika jumlah pengunjung *marketplace* dari segi pengguna aktif di tahun 2021. Tercatat bahwa Tokopedia memegang juaranya. Hal ini pun membuktikan bahwa data penjualan Tokopedia juga pastinya lebih unggul, dilihat dari pengguna aktif yang mengoperasikan aplikasi Tokopedia. Berikutnya, Shopee, yang hampir menyusul Tokopedia. Lalu, ada Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID. Bisa dilihat dari gambar grafik Di bawah ini.

Masyarakat Indonesia rupanya sangat senang dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*. Menurut Venu Madhav, *General Manager* dari Lembaga Riset Kantor *World Panel* Indonesia, menuturkan bahwa ada dua faktor yang menjadikan masyarakat Indonesia tertarik berbelanja *online*, pertama karena adanya promosi yang menarik biasanya dengan memberikan harga yang relatif murah, kemudian faktor yang kedua ialah faktor kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja karena pada dasarnya masyarakat sekarang ini banyak disibukan oleh pekerjaan dan kegiatan yang padat, sehingga dengan adanya *Market Place* ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Menurut [9] keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait apa yang ingin dibeli dan dimana akan membeli. Setelah benar – benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan *Market Place* di Indonesia, dalam memasarkan produk atau jasanya, menggunakan berbagai macam strategi mulai dari promosi penjualan, memberikan harga yang murah, berkolaborasi dengan selebritis untuk menjadi *brand ambassador* dan masih banyak cara yang digunakan oleh perusahaan. Semua strategi tersebut menentukan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian di suatu toko, pertama adalah *Brand Image*. Pada era sekarang, perusahaan *Market Place* lebih memfokuskan *Brand Image* Atau citra merek. Biasanya perusahaan seringkali memperkuat citra merek atau *Brand Image* yang baik untuk memperkuat kepercayaan konsumen atau minat beli. Tokopedia salah satunya yang selalu menjaga *brand image* atau citra mereknya. Di tokopedia juga menyediakan banyak sekali Promo-promo menarik, seperti potongan harga, memberikan kupon belanja, kupon belanja untuk di toko – toko *online* yang diberikan adalah dalam bentuk *voucher* digital. Tokopedia salah satunya yang juga memberikan *voucher* belanja digital. *Voucher* belanja yang diberikan pun bisa bermacam – macam kategorinya, misalnya mendapat *voucher* potongan harga, *cashback*, maupun *voucher* undian. Pemberian *voucher* belanja tersebut dilakukan untuk menarik konsumennya agar tetap melakukan pembelian di sana. Dengan adanya event atau promo-promo yang ada *brand image* atau citra merek tokopedia akan semakin baik.

Menurut [8] *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengiman dan mendapat informasi yang banyak.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Beberapa *marketplace* di Indonesia menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau kepada setiap produk yang dijualnya. Menurut [19] harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen, masyarakat biasanya cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan harga

yang terjangkau dan kualitas yang baik. Tokopedia menawarkan banyak produk dengan berbagai macam harga dan bisa langsung melihat harga produknya. Tokopedia memberikan potongan harga kepada produk – produk tertentu serta dari berbagai macam kategori, sehingga konsumen berlomba – lomba untuk membeli produk tersebut dan perlu diingat, produk yang diberikan potongan harga tersebut bersifat terbatas artinya konsumen dituntut untuk bergerak cepat agar bisa mendapat produk tersebut.

Dewasa ini, masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko – toko tidak hanya ditentukan oleh promosi dan harga saja, akan tetapi masyarakat melakukannya karena mendengar anjuran atau saran langsung dari orang lain, baik keluarga, teman maupun masyarakat. Informasi yang diperoleh, biasanya akan dikumpulkan dahulu, kemudian seseorang yang akan melakukan pembelian ini mempertimbangkan informasi – informasi yang diperoleh dan pada akhirnya baru memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya proses tersebut lebih dikenal dengan *word of mouth* karena disampaikan melalui mulut ke mulut antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok.

Menurut [6] menuturkan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pada era sekarang ini, dengan adanya akses internet kemudian bermunculan berbagai sosial media serta situs – situs komunitas, menjadikan masyarakat juga melihat komentar – komentar atau ulasan di sosial media maupun situs komunitas untuk melakukan pembelian, hal ini yang dinamakan dengan *electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Pada Tokopedia, di bagian setiap produk yang dijual akan terdapat kolom ulasan atau *review* dimana masyarakat bisa melihat berbagai ulasan, baik positif maupun negatif. Masyarakat akan membandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, misalkan seorang konsumen akan membeli suatu produk di tokopedia, sebelum membeli konsumen akan melihat ulasan produk tersebut yang dibagikan oleh konsumen yang sudah membeli. Lalu dibandingkan antara jumlah ulasan yang positif dan negatif, jika ulasan yang positif lebih banyak, konsumen tersebut cenderung akan memilih produk tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia mengalami perjalanan yang cukup panjang untuk menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis C2C (*consumers to consumers*) *marketplace*, kemudian pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang masuk dalam portofolio *softbank* dan *sequoia*. Tahun 2015, Tokopedia memelopori menggunakan *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*, lalu di tahun 2016 perusahaan mulai memasuki ranah bisnis produk digital dan *fintech* (*financial technology*). Seiring berjalannya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dana dari salah satu situs *Market Place* terbesar di Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 miliar *US dollar* pada tahun 2017. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia berhasil mengakuisisi perusahaan Bredestory dan Parentstory, dan akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh [20] dan penelitian oleh [18] memiliki hasil yang sama bahwa di dalam kedua penelitian tersebut *brand image* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini menolak hasil penelitian [3] bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, penelitian yang dilakukan oleh [16] menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian [17] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *word of mouth*, penelitian yang dilakukan oleh [1] menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian [5] yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian – penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat faktor – faktor yang menyebabkan hasil penelitian menjadi berbeda, misalnya saja seperti objek penelitiannya, kemudian untuk responden serta situasi atau keadaannya. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali menggunakan variabel yang sama tetapi dengan studi yang berbeda.

research gap, Kesimpulan bahwa penjual harus bisa membangun kepercayaan saat menjual produk secara *online*, sedangkan pembeli harus teliti dan waspada sebelum memutuskan belanja secara *online*, penjual dan pembeli dapat menggunakan kemudahan saat bertransaksi *online* yang hanya menggunakan *handphone*, serta harus bersikap bijaksana dalam memutuskan belanja secara *online*. Walaupun konsumen mendapatkan kemudahan saat berbelanja *online* dengan *handphone* namun ada indikasi bahwa Keputusan Pembelian secara *online* menjadi rendah maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai *Brand Image*, *Word Of Month* dan harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Tokopedia.

Selain itu terdapat suatu kesenjangan atau inkonsistensi dalam hasil penelitian terdahulu (*research gap*) antara variabel *Brand Image*, *Word Of Month* dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan suatu perbedaan terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan Ketidak Jelasan Terhadap Hasil penelitian dari [18] *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian [3] yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Word Of Moutn berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian [5] Sedangkan penelitian dari [1] mendapatkan hasil yang berbeda yakni *Word Of Moutn* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian merupakan hasil yang diperoleh dari penelitian [17] Dan hasil sebelumnya yakni Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari penelitian [16].

Berdasarkan uraian yang sudah ditulis, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MARKET PLACE TOKOPEDIA DI SIDOARJO”**.

II. METODE PENELITIAN

1) Populasi dan Sampel

a. **Populasi** : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Market Place* Tokopedia di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui.

b. **Sampel** : sampel dari penelitian ini adalah 96 responden yang merupakan Pengguna Tokopedia

2) Jenis dan Sumber Data

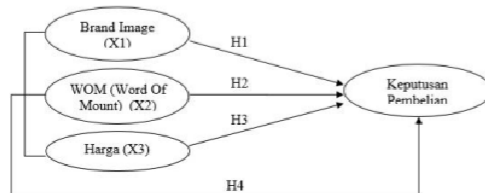
a. **Jenis Data** : Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : data kualitatif dan data kuantitatif.

b. **Sumber Data** : Terdapat 2 sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : data primer dan data sekunder

3) **Teknik Pengumpulan Data** : Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner (angket).

4) Kerangka Konseptual

1. Kerangka Konseptual Secara Parsial dan Simultan



Gambar 1. Kerangka konseptual Secara Parsial dan Simultan

5) Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
3. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia *Market Place* Di Sidoarjo

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.842	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0.902		0,000	Valid
	X1.3	0.790		0,000	Valid
Word Of Mount (X2)	X2.1	0.678		0,000	Valid
	X2.2	0.991		0,000	Valid
	X2.3	0.991		0,000	Valid
	X2.4	0.991		0,000	Valid
Harga (X3)	X2.5	0.991		0,000	Valid
	X3.1	0.706		0,000	Valid
	X3.2	0.985		0,000	Valid

	X3.3	0.985	0,000	Valid
	X3.4	0.985	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.787	0,000	Valid
	Y.2	0.945	0,000	Valid
	Y.3	0.969	0,000	Valid
	Y.4	0.945	0,000	Valid
	Y.5	0.969	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuisioner dari Variabel (X_1, X_2, X_3) dan variabel (Y) mempunyai nilai yang koefisien korelasinya diatas 0,1986 ($>0,2006$), sehingga dapat dikatakan jika item pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,796	0,6	Reliabel
Word Of Mouth	0,965	0,6	Reliabel
Harga	0,942	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,958	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien realibilitas cronbach alpha pada variable *Brand Image* sebesar 0,796, variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,965 variabel Harga sebesar 0,942, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,958. dari empat variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliable.

2. Analisa Faktor

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.612
<i>Approx. Chi-Square</i>	680.842
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	df
	6
<i>Sig.</i>	.000

a. Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Data hasil Tabel pengujian KMO di atas bisa dilihat dari tabel KMO and Bartlett's Test diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy Sebesar 0.612. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data lebih dari cukup. Dan Dari hasil uji KMO setelah dilakukan eliminasi terhadap variabel X, didapatkan nilai KMO hitung sebesar 0.612. Syarat dapat dilanjutkannya proses analisis faktor adalah nilai KMO hitung lebih besar dari nilai KMO tabel, yaitu 0.5. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa proses analisis faktor bisa dilanjutkan ke proses selanjutnya karena syarat dilanjutkannya proses analisis faktor terpenuhi

b. Uji Bartlett Test of Sphericity

Data hasil Tabel Uji *Bartlett Test of Sphericity* di atas bisa dilihat dari KMO and *Bartlett's Test* diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000 ($0,00 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data *Bartlett Test of Sphericity* Berpengaruh. Dan Dari hasil yang didapatkan pada *bartlett's test of sphericity* setelah dilakukan eliminasi pada variabel X, didapatkan nilai sig ni 0.000. Nilai tersebut kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan berkorelasi dan dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	21.3797468

	<i>Std. Deviation</i>	2.15524339
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.125
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.125
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.230
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.097

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel *one – sample kolmogrove – smirnov* diperoleh nilai *asyp.sig* sebesar 0,097 ($0,97 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of regression Standardized residual*, data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Image (X1)	44.899	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Word Of Mouth (X2)	30.871	0,000	Sig. < 0,05	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)	31.422	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel Keputusan Pembelian dengan Harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

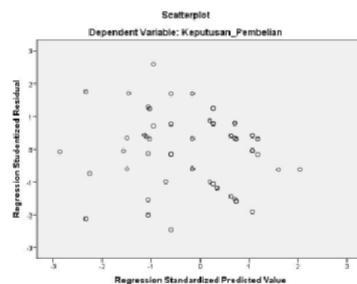
c. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.535	2.117	.553	30.151	3	73	.000	1.707

Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1.707. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $du < d < 4 - du$ atau $1,7117 < 1,707 < 2,2883$ terjadi tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain, pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara

acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel Brand Image sebesar 1,067 (<10), Variabel Word Of Mouth sebesar 7,374 (<10) dan variabel Harga sebesar 7,673 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ($Y = -3.624 + 0.985 X_1 + 5.817 X_2 + 8.029 X_3$)

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-3.624	2.594		-1.397	.166		
Brand Image	.985	.135	.540	7.289	.000	.937	1.067
Word Of Mouth	5.817	2.021	5.489	2.878	.005	.001	7.374
Harga	8.029	2.594	5.895	3.095	.003	.001	5.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dan degree of freedom sebesar k=2 dan df 2 = $n - k - 1$ ($96 - 2 - 1 = 93$) sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Brand Image sebesar 7,289 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $7,289 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

Variabel *Word Of Mouth* sebesar 2,878 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. dimana diketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $2,878 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,005 > 0,05$. Variabel Harga sebesar 3,095 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana di ketahui t-tabel sebesar 1,661. sehingga t-hitung > t-tabel yaitu $3,095 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,003 > 0,05$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,540 variabel *Word Of Mouth* sebesar 5,489, dan variabel Harga sebesar 5,895. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of	Mean	F	Sig.	
		Squares	df			
1	Regression	491.708	3	163.903	34.171	.000 ^b
	Residual	441.282	92	4.797		
	Total	932.990	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

1. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 30,151 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 2,70. Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu $28,793 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variable *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Korelasi Berganda (Uji R)

Tabel 11. Uji Korelasi Berganda (Uji R)

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 ^a	.000	1.424

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

8

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,726. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.22 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang Kuat antara variable *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Determinasi Berganda (R²)

Gambar 11. Uji Determinasi Berganda (R²)

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.512	2.190	.527	34.171	3	92 ^a	.000	1.424

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,527. hal ini menunjukkan bahwa variable *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 52,7% sedangkan 47,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Pembahasan

a. Hipotesis Pertama : *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa tokopedia memiliki fitur yang unik, banyak fasilitas-fasilitas selain penjualan produk contohnya seperti, penjualan tiket, voucher, pulsa, topup dompet digital dll, toko pedia juga memiliki reputasi yang baik dalam pelayanan seperti barang ori, pengirimannya cepat dsb. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh [14] juga menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu *brand*/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand*/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand*/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand*/merek, produk atau jasa tersebut. [2] mengatakan bahwa *brand* mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain. *Brand* yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Hal ini di support juga pada penelitian [10], dimana dinyatakan bahwa konsumen bisa mengenali *brand* yang mereka gunakan, dan memperoleh kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa tersebut. Menurut [6] *brand*/merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra/image yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka didapatkan *brand*/merek adalah salah satu keputusan strategis yang diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

b. Hipotesis kedua : *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa konsumen aktif maupun aktif selalu merekomendasikan produk-produk yang ada di tokopedia, karena market penjualannya terpercaya, dan barang-barangnya ori, saat menyampaikan kritik ataupun saran pembeli selalu mendapatkan respon baik dan respon nya cepat. dengan begitu *Word Of Mouth* di toko pedia akan berjalan secara tidak langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh [12] bahwa *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian [4] membuktikan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat oleh penelitian [13] membuktikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* yamaha mio.

c. Hipotesis ketiga: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. Hasil studi empiris menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di tokopedia selalu dilakukan pengecekan produk dan harga terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, dengan begitu harga yang tertera di tokopedia bisa sangat terjangkau sesama produk nya, dan produknya selalu bersaing dengan toko yang mitra dengan tokopedia ataupun tokopediannya itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh [15] menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian [11] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian [13] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis keempat: Hipotesis Keempat : *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo.

Hasil analisis Data membuktikan bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Market Place* Tokopedia Di Sidoarjo. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara bersama-sama, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. *Brand Image* yang baik akan membuat pembeli merasa percaya diri saat menggunakannya disertai Harga yang terjangkau akan meningkatkan minat pembeli pada produk atau *brand* yang di belinya, *Brand* Tokopedia juga sudah di kenal oleh masyarakat sebagai *market place* ter murah karena banyak *voucher-voucher* didalamnya. *Word Of Mouth* dari dari pembeli di tokopedia sangat puas dengan produk-produk yang dijual oleh tokopedia. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. artinya jika variabel bebas yang meliputi *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu

Keputusan Pembelian akan meningkat, demikian pula sebaliknya. *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena *Word Of Mouth* antar masyarakat sangat puas dengan produk yang di jual di Tokopedia. *Brand Image* tokopedia dan mitra didalam tokopedia juga bagus-bagus dan sudah terkenal dikalangan masyarakat, Harganya juga terjangkau untuk kalangan masyarakat kalangan menengah kebawah beserta kalangan menengah keatas [2] mengatakan bahwa brand mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain.

1 IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Tokopedia sudah Memiliki Nama di Kalangan Masyarakat. terkenal produknya sangat murah berkualitas. Brand yang terdapat di market place tokopedia sangat berkualitas. Oleh karena itu Pembeli sangat berminat membeli produk di Market Place Tokopedia.. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] dimana dinyatakan bahwa konsumen bisa mengenali, mengevaluasi, dan memperoleh kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa tersebut. Menurut [6] brand/merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra/image yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan-penjelasan tersebut maka didapatkan brand/merek adalah salah satu keputusan strategis yang diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan
2. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang pernah membeli di tokopedia merasa puas dengan barang atau produk yang di beli nya, dengan begitu pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada teman atau relasi untuk membeli produk di tokopedia, dengan begitu *Word Of Mouth* di toko pedia akan berjalan secara tidak langsung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] membuktikan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat oleh penelitian [13] membuktikan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *matic* yamaha mio.
3. Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Harga di market Place tokopedia tergolong murah dikarenakan Voucher yang didapan pengguna tokopedia. Harga juga mempengaruhi keputusan dalam membeli. Tokopedia cocok untuk kalangan menengah kabawah ataupun menengah keatas karena harga produknya yang sangat terjangkau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat pula oleh penelitian [13] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh Secara Simultan dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Tokopedia Di Sidoarjo. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] mengatakan bahwa brand mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain.

1 Saran

Sebagaimana dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa hal yang dijadikan saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan demi terciptanya Keputusan Pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. *Brand Image* Market Place Tokopedia, *Brand image* tokopedia sudah baik tetapi Lebih diperkuat lagi *brand image* dalam masyarakat. Bisa melalui iklan atau menggunakan platform digital lainnya. Biar masyarakat lebih mengingat dengan tokopedia
2. *Word Of Mouth* Market Place Tokopedia, *Word Of Mouth* Tokopedia kepada masyarakat sudah baik, lebih di tingkatkan lagi untuk informasi nya biar pengguna ataupun non pengguna tidak telak untuk promo atau voucher di tokopedia, bisa di infokan melalui SMS, WA, Gmail ataupun Periklanan digital atau non digital.
3. Harga market Place Toko pedia. Harga produk sudah bagus dan bersaing dengan market place yang lain nya. Harga bisa di tekan sedikit untuk menarik minat pembeli biar tidak kalah dengan platform lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Andari, Rini Dan Napu Dela Maghfira. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestic Di Davina Tour And Travel Gorontalo. E-Journal Universitas Pendidikan Indonesia.
- [2] Andreani, Et Al. 2012. The Impact Of *Brand Image* Towards Loyalty With Statisfaction As A Mediator In Mcdonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 14, N0.1,Maret 2012:64-71.
- [3] Calvin Dan Hatane Semuel. 2014. Analisa Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. SEQUISLIFE Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), Hal.1-11.
- [4] Husen, Akhmad. dkk. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2.
- [5] Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol.4 No 1, April 2018.
- [6] Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- [7] Kotler Dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks..
- [10] Lin, Nan-Hong Dan Bih-Syah Lin. (2007). The Effect Of *Brand Image* And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount. *Journal Of International Managements Studies*, 121 132.
- [11] Lubis, Desy Irana Dewi. & Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.5 No.1.
- [12] Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. T. R. P. Setia (Ed). Cetakan Pertama, 2017. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- [13] Rumondor, Prillyana Esther, dkk. 2019. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.7 No.2
- [14] Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- [15] Simamora, Solavide. dkk. 2019. Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 7 No. 2.
- [16] Sudjatmika, Fransiska Vania. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, Vol. 5, No. 1, (2017).
- [17] Sulistyawati, Dian Tri. Dkk. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Coomerce. *SAMBIS-2019*. No. 160-178. ISSN: 2685-1474
- [18] Supriyadi, Dkk, 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manahemen*, Volume 3 No. 1, Hal 135-144.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. S. Sulistiyani, Ed. Cetakan Ketiga, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- [20] Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan Dan Djurwati Soepono. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 3. Diakses Februari 2019. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/9320>

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	123dok.com Internet Source	4%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	3%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	3%
5	docobook.com Internet Source	3%
6	eprints2.undip.ac.id Internet Source	2%
7	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	2%
8	ijler.umsida.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%