

**PENGARUH PERSEPSI KANDUNGAN NILAI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELAJAR DAN MAHASISWA ATAS PRODUK-PRODUK  
WINGHENG HONGKONG DIMSUM SHOP**

Oleh :

Nama : Stella

NIM : 23170382

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**OKTOBER 2021**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# **PENGARUH PERSEPSI KANDUNGAN NILAI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELAJAR DAN MAHASISWA ATAS PRODUK-PRODUK WINGHENG HONGKONG DIMSUM SHOP**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Stella**

**NIM : 231370382**

**Jakarta, Agustus 2021**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**( Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2021**

**© HAK Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Stella 23170382 / 2021 / Pengaruh Persepsi Kandungan Nilai Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop / Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M

Tidak banyak restoran yang menyajikan Dimsum 24 jam, sebagaimana dengan Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Konsumen yang didominasi pelajar dan mahasiswa rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan produk-produk yang disediakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Terkait hal itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk Wingheng Dimsum dipengaruhi oleh harga dan komunikasi *word of mouth* (wom).

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah harga, *word of mouth* (wom), dan keputusan pembelian. Diduga harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada 103 responden yang membeli produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgment sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli sampai Agustus 2021 dengan melibatkan 103 responden.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residu berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menemukan bahwa harga dan *word of mouth* (wom) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Penulis menyarankan agar Wingheng Hongkong Dimsum Shop mempertahankan harga dan citra merek yang sudah baik.

**Kata Kunci : Harga, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian**

© Hak milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

## ABSTRACT

Stella / 23170382 / 2021 / *The Effect of Perception of Price Value and Word of Mouth on Students Purchasing Decision on Wingheng Hongkong Dimsum Shop Products/ Advisor: Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M*

*There are not many restaurants that serve Dimsum 24 hours, as with Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Consumers who are dominated by students and students are willing to queue for hours to get products provided by Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Related to that, the authors are interested in conducting research aimed at finding out whether the decision to buy students and students on Wingheng Dimsum products is influenced by price and word of mouth (wom) communication.*

*The theories used in research are price, word of mouth (wom), and purchasing decisions. The researcher predicted that the price and word of mouth have a positive effect on the decision to purchase students and students on Wingheng Hongkong Dimsum Shop products.*

*The data was collected using questionnaires through google form to 103 respondents who bought Wingheng Hongkong Dimsum Shop products. The sample was selected by a non-probability sampling technique, namely judgment sampling. The data is analyzed using multiple linear regressions. The study was conducted from July to August 2021 involving 103 respondents.*

*Classical assumption tests show that regression models meet the assumption, i.e. normal distributed residues, no multicollinearity occurs, and no symptoms of heteroscedasticity occur.*

*The study found that price and word of mouth (wom) had a positive and significant influence on Student and Student Purchasing Decisions on Wingheng Hongkong Dimsum Shop Products. The author suggests that Wingheng Hongkong Dimsum Shop maintains an already good price and brand image.*

**Keywords: Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kandungan Nilai Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop” sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Papa dan Mama yang telah memberikan segala dukungan baik finansial maupun moral kepada penulis beserta doa. Sehingga penulis terbantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dengan sabar, membimbing dan memberikan pengarahan dari awal bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sangat baik.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu dari semester 1 hingga semester 8, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, satpam dan karyawan lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan dan keramahannya selama saya menjadi mahasiswi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.





6. Gabriela dan Verencia, selaku orang terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan penulis seperti Angelia, Caroline, Chinchin, Cynthia, Delfina, Jane, Malla, Moon, Yanny, Vania, Winda.
8. Teman-teman Kwik Kian Gie School of Business angkatan 2017 atas kebersamaan dan dukungannya selama semester 1 hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner dari penulis.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 26 Oktober 2021

Stella

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II</b> .....	7
A. Landasan Teoritis .....	7
1. Harga .....	7
2. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	9
3. Keputusan Pembelian .....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran .....	17
D. Kerangka Pemikiran .....	19
E. Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III</b> .....	20
A. Obyek Penelitian.....	20
B. Desain Penelitian .....	20
C. Variabel Penelitian .....	20
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	22
E. Teknik Pengumpulan Data .....	23
F. Teknik Analisis Data .....	24
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
2. Analisis Deskriptif.....	26
3. Uji Asumsi Klasik .....	28
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
<b>BAB IV</b> .....	33

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	33
B. Profil Responden .....	37
C. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	38
D. Analisis Deskriptif.....	42
E. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	50
<b>BAB V</b> .....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54
<b>LAMPIRAN</b> .....	57
LAMPIRAN 1 .....	58
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	58
LAMPIRAN 2 .....	62
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	62
LAMPIRAN 3 .....	65
Lampiran 3 Data Pra Kuesioner .....	65
Lampiran 3.....	67
Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Harga .....	67
LAMPIRAN 4 .....	70
Lampiran 4 Data Kuesioner <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	70
LAMPIRAN 5 .....	73
Lampiran 5 Data Kuesioner Keputusan Pembelian.....	73
LAMPIRAN 6 .....	76
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Harga.....	76
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	76
LAMPIRAN 8 .....	76
Lampiran 8 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .	76
LAMPIRAN 9 .....	77
Lampiran 9 Hasil Output Uji Normalitas .....	77
LAMPIRAN 10 .....	77
Lampiran 10 Hasil Output Uji Multikolinearitas .....	77
LAMPIRAN 11 .....	78
Lampiran 11 Hasil Output Uji Heterokedastisitas.....	78
LAMPIRAN 12 .....	78
Lampiran 12 Hasil Output Uji T.....	78
LAMPIRAN 13 .....	78

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 13 Hasil Output Uji F .....	78
LAMPIRAN 14 .....	79
Lampiran 14 Hasil Output Uji R Square .....	79
LAMPIRAN 15 .....	79
Lampiran 15 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Harga .....	79
LAMPIRAN 16 .....	80
Lampiran 16 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	80
LAMPIRAN 17 .....	80
Lampiran 17 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Keputusan Pembelian.....	80
LAMPIRAN 18 .....	80
Lampiran 18 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
LAMPIRAN 19 .....	81
Lampiran 19 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	81
LAMPIRAN 20 .....	81
Lampiran 20 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	81
LAMPIRAN 21 .....	82
Lampiran 21 Data Responden Pernah atau Tidak Membeli / Mengonsumsi Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop .....	82



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Butir Pertanyaan Harga .....	21
Tabel 3.2	Butir Pertanyaan <i>Word of Mouth</i> .....	21
Tabel 3.3	Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian .....	22
Tabel 4.1	Perbandingan Harga Dimsum dengan Restoran Sejenis .....	34
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Harga.....	39
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	40
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Harga.....	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	41
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Variabel Harga.....	43
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	44
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolonieritas.....	46
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastitas .....	47
Tabel 4.17	Hasil Uji Keberartian Model (Uji F) .....	48
Tabel 4.18	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	49
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	50



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

<p><b>©</b></p>	<p><b>Gambar 2. 1 Model Konseptual.....</b> 19</p>	<p>19</p>
<p><b>Gambar 4. 1 Menu Wingheng Hongkong Dimsum Shop .....</b></p>	<p>36</p>	<p>36</p>
<p><b>Gambar 4. 2 Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop .....</b></p>	<p>36</p>	<p>36</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Penguatipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Penguatipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang tidak ada habisnya dan memiliki tujuan utama yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan, mendapatkan keuntungan dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Seiring perkembangan zaman, terutama pada zaman modern ini dan juga permintaan pelanggan yang beragam, membuat pasar menjadi semakin kreatif dan menawarkan produk dengan memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang terjangkau. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Padatnya aktivitas di zaman modern ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa dipungkiri adalah makanan.

Kuliner ini sendiri memiliki berbagai ragam juga varian baik dari makanan dan minuman, tetapi pada umumnya kuliner sendiri dibagi menjadi dua kategori, yakni *Food Services* dan *Food Retail*. *Food Services* adalah kuliner yang mengutamakan pelayanan yang manfaatnya bisa langsung dirasakan oleh konsumen di tempat, produknya adalah kuliner siap saji yang bisa langsung dikonsumsi konsumen pada waktu tersebut, seperti restoran, warteg, *food truck*, warung kaki lima, kafe, *coffee shop* (kedai kopi) dan *catering*. *Food Retail* adalah kuliner yang mengutamakan jangkauan area, agar konsumen dari berbagai daerah maupun negara dapat mengkonsumsi produk-produk tersebut, sifat produknya adalah produk-produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yang bisa tahan lama (bisa lebih dari tujuh hari) dan dapat disimpan dalam waktu tertentu, seperti *frozen food* (makanan beku), makanan atau minuman kering dalam kemasan, dan lain-lain.

Banyaknya jenis makanan khususnya di Jakarta sendiri juga beraneka ragam, dari luar kota, luar negeri sampai luar benua sekalipun. Seperti pada kebanyakan restoran yang menyediakan makanan Asia seperti *Chinese food* sering kali kita menjumpai makanan dimsum. Dimsum merupakan salah satu makanan asal Tiongkok yang menyebar dan berkembang hingga sampai ke Hongkong. Dimsum banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Kebanyakan restoran yang menyediakan dimsum tidak membuka restorannya hingga 24 jam. Namun tidak dengan restoran dimsum yang akan kita bahas, yaitu Wingheng Hongkong Dimsum Shop yang membuka restorannya 24 jam.

Wingheng Hongkong Dimsum Shop berdiri pada tahun 2015. Cabang pertama Wingheng Hongkong Dimsum Shop berlokasi di Muara Karang, Jakarta Utara. Wingheng Hongkong Dimsum Shop adalah restoran yang menyajikan banyak varian dimsum goreng, dimsum kuah, sup, dan beberapa jenis nasi dan mie dengan kisaran harga dari 17 ribu sampai 30 ribu. Wingheng Hongkong Dimsum Shop menyediakan makanan non halal, namun di beberapa lokasi mereka menyediakan makanan yang halal.

Seperti yang sering kita lihat banyaknya orang-orang yang rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkan produk-produk yang disediakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop, karena dimsum yang disediakan mereka enak, murah dan banyak juga yang merekomendasikannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Wingheng Hongkong Dimsum Shop memiliki keunikan dalam bidang pemasarannya, karena mereka tidak memasarkan produk-produknya melalui iklan, namun para konsumen yang puas dengan produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop inilah yang membicarakan dan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop ke teman, kerabat maupun keluarga, metode ini biasa kita sebut dengan *word of mouth* (wom). *Word of Mouth* (WOM) yang biasa dikenal dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran tradisional untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual yang dilandasi oleh sebuah hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pada umumnya orang akan merekomendasikan produk tersebut apabila sudah pernah mencobanya dan merasa puas dengan hasil yang ia dapatkan, karena adanya landasan kepercayaan, ketika seseorang merekomendasikan produk yang sudah dicobanya, sebagai pendengar pun penasaran, tertarik untuk mencobanya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

*Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Wingheng Hongkong Dimsum Shop adalah *word of mouth* (wom) positif karena orang-orang yang ingin membeli produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop menyediakan waktunya untuk membeli dan membuktikan omongan-omongan yang para konsumen dapat mengenai Wingheng Hongkong Dimsum Shop.

Tidak hanya pemasarannya yang menggunakan *word of mouth* (wom), Wingheng Hongkong Dimsum Shop didukung dengan makanan yang unik seperti bakpao bakar, kue pandan (*steamed pandan cake*), babi goreng *crispy* dan lainnya yang hanya disediakan di Wingheng Hongkong Dimsum Shop, dan juga harga dari produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop juga menjadi salah satu bahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



omongan dari *word of mouth* (wom) tersebut dan menjadi penentu keputusan pembelian, harga atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop bisa bersaing dengan-pesaingnya, seperti :

1. Duck King,
2. May Star,
3. Super Yumcha & Super Kopi,
4. Golden Sense International Restaurant,
5. dan lainnya.

Restoran-restoran yang menjual dimsum yang disebutkan diatas, menjual produk sejenis namun dengan harga dan penawaran produk yang berbeda-beda, sehingga dalam penelitian ini khususnya membahas mengenai *word of mouth* (wom) dan harga yang ditawarkan berbeda dan unggul dari pesaing guna untuk mengetahui keputusan pembeliannya, karena pada umumnya pelanggan menginginkan produk dengan kualitas yang maksimal namun dengan harga yang sesuai bahkan lebih terjangkau dibanding pesaing dengan produk yang sejenis.

*Word of Mouth* (WOM) yang menjadi faktor dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harga juga termasuk faktor yang menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan individu yang memutuskan membeli suatu produk yang dijual oleh penjual.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa Wingheng Hongkong Dimsum Shop di Sunter?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Apakah *word of mouth* (wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa pada produk di Wingheng Hongkong Dimsum Shop di Sunter?

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### C. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, maka penulis membuat batasan penelitian

yaitu :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Sunter, Jakarta Utara.
2. Objek penelitian yaitu keputusan pembelian di Wingheng Hongkong Dimsum Shop di wilayah Sunter, Jakarta Utara.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa yang membeli / mengkonsumsi produk yang disajikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop di wilayah Sunter, Jakarta Utara.
4. Waktu penelitian
5. Responden

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh harga dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter 2021.”

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi bagi pembaca.

2. Bagi penjual

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan sepadan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya yang meneliti objek baik dengan variabel yang sama ataupun dengan variabel lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:665),

*“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.”*

Jika diterjemahkan, harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Assauri (2012:118) dalam Lubis dan Hidayat (2017),

*“Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.”*

Menurut Swastha (2009:147) dalam Sari dan Yuniati (2016),

*"Harga adalah adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan."*

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Ciri Harga

Ada empat hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton (1998) dalam Rasyid dan Indah (2018) yaitu :

### (1) Keterjangkauan harga

Yang artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

### (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### (3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

### (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. *Word of Mouth* (WOM)

### Ⓒ a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Maghfiroh (2019),

"*Word of Mouth* (WOM), merupakan pernyataan (secara personal maupun impersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of Mouth* (WOM), biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word of mouth* (wom), juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri."

Menurut Kotler & Armstrong (2018:772),

"*Word-of-mouth influence— Personal communication about a product between target buyers and neighbors, friends, family members and associates.*"

Jika diterjemahkan, *word of mouth* (wom) adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara target pembeli dan tetangga, teman, anggota keluarga dan asosiasi.

Menurut Lupiyoadi (2006:238) dalam (2019),

"*Word of Mouth* (WOM), adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk."

Menurut Yosevina (2008:13) dalam (2019),

" Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA), *word of mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk atau merek dari perusahaan bersifat unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product*."

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat komunikasi yang biasanya lebih kredibel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan efektif karena *word of mouth* adalah salah satu pendorong paling efektif untuk meningkatkan penjualan.

**b. Dimensi / Indikator *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Joeysiana (2018), *Word of Mouth* (WOM) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* (WOM):

(1) Pembicara (*Talkers*)

Pembicara adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

(2) Topik (*Topics*)

Topik ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers* (pembicara). Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* (WOM) memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

(3) Alat (*Tools*)

Ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah





membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

(4) Partisipasi (*Taking part*)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth (wom)* dapat terus berjalan.

(5) Pengawasan (*Tracking*)

ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut Wiyono, (2009:1) dalam Hariono (2018) *Word of Mouth (WOM)* yang beredar terjadi karena :

(1) Membicarakan

Konsumen mungkin saja begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.

(2) Mempromosikan

Konsumen mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya, secara tanpa sadar ia turut mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).



(3) Merekomendasikan

Konsumen mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

(4) Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

c. Jenis jenis WOM

Menurut Hughes (2015:31) dalam Joesyiana (2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth (wom)* 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.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2018:284),

*“Purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.”*

Jika diterjemahkan, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Setiadi (2008:416) dalam Joesyiana (2018),

*“Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) dalam Joesyiana (2018),

*“Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.”*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Masturi dan Hardini (2018),

*“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”*

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses konsumen melakukan proses pengintegritasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi sampai terjadinya transaksi pembelian.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173) dalam Joesyiana (2018), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

(1) Faktor kebudayaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

(2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

(3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

(4) Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Zulkarnain dan Latief (2021), keputusan pembelian ulang yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut serta bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Zulkarnain dan Latief (2021), menyatakan terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang, yaitu:

- (1) Melakukan pembelian ulang
- (2) Merekomendasikan kepada orang lain
- (3) Tidak ingin pindah ke merek lain

### B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang harga, WOM (*Word of Mouth*) dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang dilakukan:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Kuni Maghfiroh	2019	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI	Hasil Penelitian : 1. Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, best price dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen namun tidak signifikan. 2. Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Prasetyo dan Hidayat	2019	PENGARUH PROMOSI DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONAT	Hasil Penelitian : Promosi dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Wietama dan Febriansyah	2021	PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABANA FRIED CHICKEN	Hasil Penelitian : Variabel harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

**Penelitian Terdahulu**

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	4.	Masturi dan Hardini	2017	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARATE-GI MEREK HOKIDO DI LIMA DOJO WILAYAH DKI JAKARTA	Hasil Penelitian : Kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
	5.	Joesyiana	2018	PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU	Hasil Penelitian : <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop Shopee di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C. Kerangka Pemikiran**

*Word of Mouth (WOM)* menurut Kotler & Keller (2016:645) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Keputusan menurut Setiadi (2008:416) dalam Joesyiana (2018), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ruth, Ira, Yona, dan Vier (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan,” variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan.

Menurut Harun dan Agus (2018) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Husen, Sumowo dan Rozi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember,” *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* (wom) maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Ling dan Pratomo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

**C**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

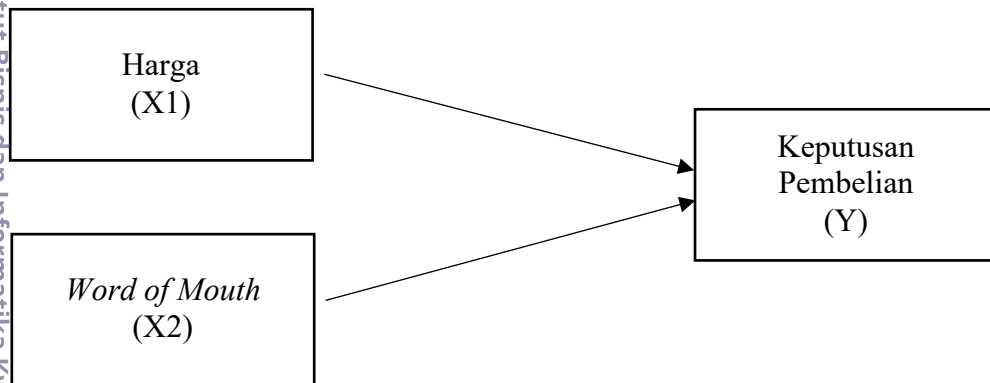
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**D. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian untuk penelitian

ini adalah :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



**E. Hipotesis Penelitian**

Dari model konseptual diatas dapat diambil hipotesis penelitian sebagai

berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek adalah Wingheng Hongkong Dimsum Shop yang terletak di Jalan Danau Sunter Utara Blok D1 KAF 12 No.4-5, RT.5/RW.11, Sunter Agung, Tj. Priok, Kota Jakarta Utara. Sumber dalam penelitian ini adalah konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa yang pernah membeli / mengkonsumsi produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Mengingat banyaknya jumlah konsumen Wingheng Hongkong Dimsum Shop maka tidak memungkinkan melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel dan melalui penyebaran kuesioner secara *Google form*.

#### B. Desain Penelitian

Desain riset merupakan kerangka kerja yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan, sumber data, dan prosedur pengumpulan data. Jenis riset yang dilakukan dalam penelitian ini adalah riset asosiatif atau kasual, yaitu riset yang dirancang untuk mengumpulkan bukti-bukti mengenai hubungan sebab akibat yang terdapat didalam penelitian, sedangkan metode penelitian yang dilakukan adalah melalui survei dengan unit analisis konsumen Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan survei dilakukan sebanyak satu kali (*cross-sectional*).

#### C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan analisis yaitu harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Berikut mengenai variabel-variabel yang akan dibahas :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Harga

- Ⓒ Harga adalah sebuah nilai yang dibayar untuk mendapatkan suatu manfaat. Pengukuran harga adalah melalui empat indikator dan butir pertanyaan yang disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Butir Pertanyaan Harga**

Konstruk	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Stanton (1998) dalam Rasyid dan Indah (2018)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	Interval
	Daya saing	Harga Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik	Interval

## 2. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi yang membicarakan sebuah produk dari satu orang ke orang lainnya dan membuat orang lain terpengaruh baik dalam sisi positif maupun negatif. Pengukuran *word of mouth* (wom) adalah melalui empat indikator dan butir pertanyaan yang disajikan dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Butir Pertanyaan *Word of Mouth***

Konstruk	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Wiyono (2009:1) dalam Hariono	Membicarakan	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	Interval
	Mempromosikan	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 3. 3 Butir Pertanyaan *Word of Mouth* (Lanjutan)**

	Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	Interval
	Menjual	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung	Interval

**3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap akhir setelah mengumpulkan informasi tentang produk/jasa yang akan dibelinya. Pengukuran keputusan pembelian adalah melalui lima indikator dan butir pertanyaan yang disajikan dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3. 4 Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian**

Konstruk	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Tjiptono (2012) dalam Zulkarnain dan Latief (2021)	Melakukan pembelian ulang	Saya akan membeli ulang produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop	Interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sebelum berkunjung	Interval
	Tidak ingin pindah ke merek lain	Saya tidak ingin pindah dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop ke restoran lain	Interval

**D Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden dengan pertanyaan mengenai Harga, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral,





S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Penentuan Populasi

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung atau orang yang pernah membeli / mengkonsumsi makanan dan minuman di Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter dalam waktu 6 bulan terakhir.

### 2. Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengunjung restoran Wingheng Hongkong Dimsum Shop di Sunter. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Judgement Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih hanya responden yang dalam jangka waktu enam bulan terakhir yang pernah mengkonsumsi makanan dan minuman di Wingheng Hongkong Dimsum Shop Sunter. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen Restaurant Wingheng Hongkong Dimsum Shop di Sunter.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

© Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa teknik analisis data yang dapat digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52-53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor pertanyaan

Y = skor total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\geq$  koefisien tabel r *Product Moment* atau *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,361$  maka indikator tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47-48), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- (1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- (2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja : pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Perhitungan reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$	= realibilitas instrumen
$K$	= jumlah butir dalam skala pengukuran
$\sum \sigma_b^2$	= ragam ( <i>variance</i> ) butir
$\sigma_t^2$	= ragam ( <i>variance</i> ) dari skor total

Jika nilai *Alpha* > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika *Alpha* > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakananya sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika  $Alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $Alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $Alpha$   $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $Alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $Alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

**2. Analisis Deskriptif**

**a. Rata-Rata Tertimbang**

Skor rata-rata menurut Umar (2019:90), Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci terhadap keputusan pembelian, maka dibuat rentang skala. Berikut merupakan rumus rentang skala :

$$Rs = (b-k) / b$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

b = skala ukur terbesar

k = skala ukur terkecil

**b. Rentang Skala**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) dalam Widyawati (2018), skala *Likert* merupakan penjumlahan skala penilaian terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Skala ini menghasilkan data interval.

Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan angka tertinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Skor nilai yang diberikan untuk setiap jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk menghitung rata-rata nilai responden, membentuk kelas dari range tersebut, dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan kelasnya masing- masing.

$$range = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m = Skor nilai tertinggi

n = Skor nilai terendah

b = Banyaknya kategori

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_5 = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi sebagai berikut :

STS	TS	CS	S	SS
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20
				5,00



Interprestasi angka-angkanya adalah sebagai berikut :

1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61-3,40 = Netral (N)

3,41-4,20 = Setuju (S)

4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS)

### c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner. Profil responden yang terdapat dalam kuesioner penulis adalah jenis kelamin, usia, pendapatan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut :

$$P_j = \frac{X_j}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

$P_j$  = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

$X_j$  = Banyak responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$N$  = Jumlah responden

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), dasar pengambilan keputusan:

(1) Jika p-value  $> \alpha$  (0,05) data dikatakan berdistribusi normal.

(2) Jika p-value  $< \alpha$  (0,05) data dikatakan tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Hipotesis yang terbentuk:

Ho : Tidak terdapat multikolonieritas

Ha : Terdapat multikolonieritas

Pengambilan keputusan :

(1) Jika Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  tidak terdapat multikolonieritas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Jika Variance Inflation Factor (VIF) > 10 dan Tolerance < 0,1 terdapat multikolonieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ho : Tidak terdapat heteroskedastisitas

Ha : Terdapat heteroskedastisitas

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139), analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri-ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat: koefisien regresi secara relatif menunjukkan pentingnya setiap variabel bebas dalam prediksi variabel terikat.

Berikut adalah persamaan regresi berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

$\beta_0$  = Konstanta



$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  harga

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (harga)

e = Error

#### a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

$H_a$  : tidak semua  $\beta_1 = 0$

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hasil dengan nilai F tabel sebagai berikut:

- (1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- (2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0 : b_i = 0$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b_i \neq 0$



Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients pada kolom sig (significance).

- (1) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- (2) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

$R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Wingheng Hongkong Dimsum Shop berdiri pada tahun 2015. Cabang pertama Wingheng Hongkong Dimsum Shop berlokasi di Muara Karang, Jakarta Utara. Wingheng Hongkong Dimsum Shop adalah restoran yang menyajikan banyak varian dimsum goreng, dimsum kuah, sup, dan beberapa jenis nasi dan mie dengan kisaran harga dari 17 ribu sampai 30 ribu. Wingheng Hongkong Dimsum Shop menyediakan makanan non halal, namun di beberapa lokasi mereka menyediakan makanan yang halal.

Pada umumnya restoran-restoran menyediakan menu dimsum pada saat sarapan pagi namun tidak dengan Wingheng Hongkong Dimsum Shop yang buka 24 jam. Umumnya restoran dimsum akan menyediakan menu yang sama, namun Wingheng Hongkong Dimsum Shop juga menambahkan beberapa menu yang menjadi ciri khas Wingheng Hongkong Dimsum Shop itu sendiri.

Berikut delapan jenis dimsum yang selalu ada di restoran dimsum:

- 1) Siomai
- 2) *Xiao Long Bao*
- 3) Hakau
- 4) Bakpao
- 5) Mantau
- 6) Angsio Ceker Ayam
- 7) *Lo Mai Gai*
- 8) Lumpia (*spring roll*)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menu-menu yang menjadi ciri khas dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan

tidak terdapat di restoran dimsum manapun :

- 1) Babi Goreng *Crispy*
- 2) Babi Cincang Steam
- 3) Nasi Steam Babi
- 4) Udang Goreng *Crispy*
- 5) *Steam* Udang
- 6) Bakpao Bakar *Casio Crispy*
- 7) *Pao* Pasir *BBQ*
- 8) dan lainnya.

Dimsum dari WingHeng termasuk cukup murah dibandingkan pesaingnya dengan merk dimsum yang sama terkenal dengan Wingheng. Bisa dilihat range harga dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Perbandingan Harga Dimsum dengan Restoran Sejenis**

No.	Nama menu	Wingheng	Duck King	May Star	Super Yumcha & Super Kopi	Golden Sense International Restaurant
1.	<i>Hakau</i> Udang	23.000	35.800	33.800	28.000	23.000
2.	Ceker Ayam	20.000	28.800	32.800	26.000	23.000
3.	<i>Lo Mai Kai</i>	20.000	31.800	33.800	28.000	23.000
4.	Siomai	20.000	35.800	33.800	26.000	23.000
5.	<i>Steam</i> Mantau	18.000	21.800	28.800	25.000	23.000
6.	<i>Bakpao</i> telur asin	21.000	32.800	39.800	28.000	23.000
7.	Pangsit udang goreng mayones	20.000	35.800	35.800	28.000	23.000

Sumber:

Pergi Kuliner (2021). *Golden Sense International Mangga Dua*. Diakses pada 13 Juni 2021 melalui <https://pergikuliner.com/restaurants/golden-sense-international-restaurant-mangga-dua/menus>

Zomato (2021). *May Star*. Diakses pada 13 Juni 2021 melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/may-star-kelapa-gading>

Zomato (2021). *Super Yumcha*. Diakses pada 13 Juni 2021 melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/super-yumcha-pantai-indah-kapuk>

Zomato (2021). *The Duck King*. Diakses pada 13 Juni 2021 melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/the-duck-king-kelapa-gading/menu>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Wingheng juga memiliki beberapa cabang di antaranya berlokasi di :

- 1) Sunter, Jakarta Utara
- 2) Muara Karang, Jakarta Utara
- 3) Mall Emporium, Jakarta Utara
- 4) Pantjoran PIK, Jakarta Utara
- 5) Food Plaza Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta Utara
- 6) Pesangrahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat
- 7) Gading Serpong, Tangerang
- 8) Ruko Permata Ancol, Jakarta Utara
- 9) Gading Nias, Jakarta Utara
- 10) Kalibata, Jakarta Selatan

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Wingheng Hongkong Dimsum Shop juga menyediakan dimsum yang masih beku untuk para pembeli yang ingin menghangatkan dimsumnya di rumah, selain makan di tempat, Wingheng Hongkong Dimsum Shop juga bisa dipesan melalui Tokopedia dan ojek *online*, seperti *Go-Food*, *Shopee Food*, dan *Grab Food*.



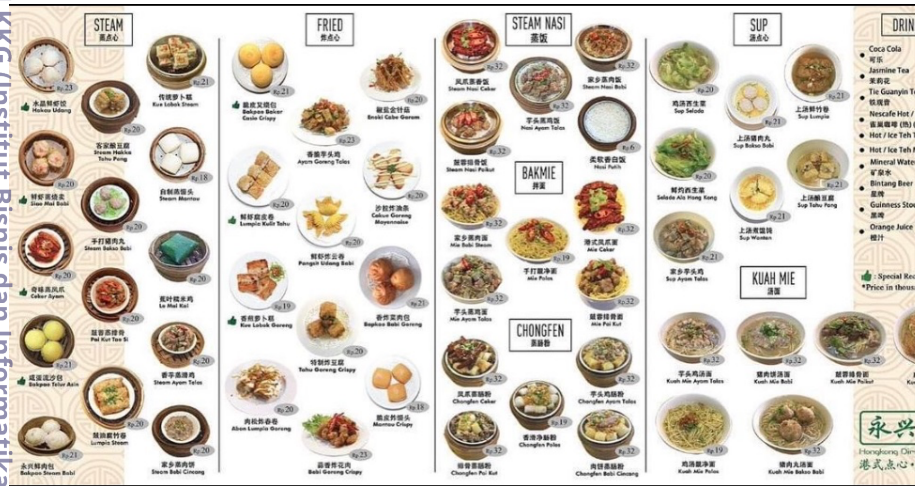
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## 1. Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Wingheng Hongkong Dimsum Shop memiliki 7 kategori makanan *Steam* (kukus), *Fried* (goreng), *Steam* Nasi (Nasi kukus), Bakmie, Chongfen, Sup dan Kuah Mie.

Gambar 4. 1 Menu Wingheng Hongkong Dimsum Shop



Sumber: Wingheng Hongkong Dimsum Shop (@winghengdimsumshopofficial). (2020, 21 April). Menu Wingheng. Diakses melalui [https://www.instagram.com/p/B\\_PuHR1n5JO/](https://www.instagram.com/p/B_PuHR1n5JO/), 24 Agustus 2021

## 2. Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Gambar 4. 2 Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber: Primastiwi, E (2019). Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop [Foto]. Diambil dari <https://www.whiteboardjournal.com/living/culinary/places-to-go-wing-heng-dimsum-shop/>, 24 Agustus 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## B. Profil Responden

Profil responden yang menjadi bagian dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Hasil analisis profil responden tersebut yang kemudian akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut ini.

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	42	40%
Wanita	63	60%
Total	105	100%

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebgaaian besar responden berada adalah wanita yaitu sebanyak 63 orang (60,0%) dan sisanya adalah pria sebanyak 42 orang (40,0%).

### 2. Usia

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<10 tahun	1	1%
11 - 15 tahun	7	7%
16 - 20 tahun	25	24%
21 - 25 tahun	61	58,3%
26 - 30 tahun	5	3,9%
> 30 tahun	6	5,8%
Total	105	100%

Sumber: Lampiran 19

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa sebgaaian besar responden di kisaran usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang (58,3%). Lalu diikuti dengan kisaran usia 16-20 tahun sebanyak 25 orang (24,0%), 11-15 tahun sebanyak 7 orang (7%), >30 sebanyak 6 orang (5,8%), 26-30 sebanyak 5 orang (3,9%) dan <10 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Pendidikan Terakhir

#### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	3	2,8%
SMP	8	7,8%
SMA	42	39,8%
D3	15	14,6%
D4/S1	35	33%
S2	1	1%
S3	1	1%
Total	105	100%

Sumber: Lampiran 20

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA sebanyak 42 orang (39,8%). Lalu diikuti D4 sebanyak 35 orang (33 %), D3 sebanyak 15 orang (14,6%), SMP sebanyak 8 orang (7,8%), SD sebanyak 3 orang (2,8%), S2 sebanyak 1 orang (1%) dan S3 sebanyak 1 orang (1%).

#### C Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut Umar (2008:54) dalam Sugiarto (2020), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, dapat dilakukan secara manual atau dengan menggunakan komputer.

Adapun langkah-langkah dalam mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut :

- Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 30 responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.
- Hasil jawaban responden kemudian dimasukkan ke dalam tabel tabulasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Melakukan uji validitas dari kuesioner dengan menggunakan software SPSS.

Oleh karena itu, peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber penelitian.

**i. Validitas Variabel Harga**

**Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Harga**

No.	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau	0,618	0,361	Valid
2.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,513	0,361	Valid
3.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing	0,409	0,361	Valid
4.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik	0,707	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.5 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas dari empat indikator pernyataan Harga; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.



ii. Validitas Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No.	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,501	0,361	Valid
2.	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,486	0,361	Valid
3.	Saya akan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,448	0,361	Valid
4.	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,465	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 7

Dilihat dari Tabel 4.6 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas dari empat indikator pernyataan *Word of Mouth* (WOM); semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

iii. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1.	Saya akan membeli ulang produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0,698	0,361	Valid
2.	Saya merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop kepada orang lain	0,718	0,361	Valid
3.	Saya tidak ingin pindah dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop ke restoran lain	0,684	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 8



Dilihat dari tabel 4.7 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas dari tiga indikator pernyataan Keputusan Pembelian; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

**© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016:47-48), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika *Alpha* antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat. Jika nilai *Alpha*  $> 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Jika *Alpha* antara 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi.

Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

**a. Uji Reliabilitas Variabel Harga**

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Harga**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,744	Reliabel Tinggi

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Harga adalah sebesar  $0,744 > 0,6$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Harga adalah reliabel tinggi.

**b. Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (WOM)**

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (WOM)**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,689	Reliabel Moderat

Sumber: Lampiran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk *Word of Mouth* (WOM) adalah sebesar  $0,689 < 0,70$  sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah reliabel moderat.

### c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,837	Reliabel Tinggi

Sumber: Lampiran

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk keputusan pembelian adalah sebesar  $0,837 < 0,70$ , sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel tinggi.

## D. Analisis Deskriptif

### 1. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Harga

Terdapat empat indikator untuk variabel harga dalam kuesioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif sebagai berikut:



**Tabel 4. 11 Skor Rata-Rata Variabel Harga**

No.	Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau	0	0	13	41	39	4,35	Sangat Setuju
2.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	0	17	50	36	4,18	Setuju
3.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing	0	1	12	53	37	4,22	Sangat Setuju
4.	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik	0	0	17	48	38	4,20	Setuju
TOTAL							16,95	
RATA - RATA							4,24	

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 4.11, rata-rata keseluruhan untuk variabel harga adalah sebesar 4,24 yang artinya sangat setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti persepsi harga Wingheng Dimsum menggambarkan harga yang dikeluarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang Wingheng Hongkong Dimsum Shop berikan.

## 2. Penilaian Indikator-Indikator Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat empat indikator untuk variabel *word of mouth* (wom) dalam kuesioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif sebagai berikut:



**Tabel 4. 12 Skor Rata-Rata Variabel Word of Mouth (WOM)**

No.	Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	1	13	48	41	4,25	Sangat Setuju
2.	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	1	18	53	31	4,11	Setuju
3.	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	1	17	49	36	4,17	Setuju
4.	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	0	13	57	33	4,19	Setuju
TOTAL							16,72	
RATA - RATA							4,18	

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 4.12, rata-rata keseluruhan untuk variabel *word of mouth* adalah sebesar 4,18 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti *word of mouth (wom)* cukup efektif untuk pembelian produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.

### 3. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator untuk variabel keputusan pembelian dalam kuesioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif sebagai berikut:



**Tabel 4. 13 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	0	20	42	41	4,20	Setuju
2.	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	0	18	47	38	4,19	Setuju
3.	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	0	0	27	50	26	3,99	Setuju
TOTAL							12,38	
RATA - RATA							4,12	

Sumber: Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 4.13, rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,12 yang artinya setuju. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden setuju terhadap butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dan berarti membeli produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop merupakan suatu keputusan pembelian yang tepat.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Umar, (2019:74),

"Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)".

Uji asumsi klasik yang sering digunakan adalah multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji keberartiaan model uji F, uji signifikan koefisien uji t, koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolonieritas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil yang diperoleh dengan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,602	1.661	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,602	1.661	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Lampiran 10

Menurut Ghozali (2016:103), Jika *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  tidak terdapat multikolonieritas maka berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil pengujian multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF harga dan *word of mouth* (wom) adalah  $1,661 < 10$  dan nilai *tolerance* harga dan *word of mouth* (wom) sebesar  $0,602 > 0,1$  yang artinya tidak terdapat multikolinieritas.

### b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Residual dapat dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ . Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-



Smirnov dengan melihat angka signifikannya. Hasil yang diperoleh dengan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,154	Data terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 9

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,154 lebih dari 0,05 ( $0,154 > 0,05$ ), maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Ho: Nilai residual berdistribusi normal.

Ha: Nilai residual berdistribusi non-normal.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil yang diperoleh dengan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.000	.972		2.058	0.042
Harga	.023	.045	.053	.519	.605
Word of Mouth (WOM)	-.076	.048	-.161	-1.586	.116

Sumber: Lampiran 11

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilihat dari Sig. variabel harga sebesar  $0,519 > 0,05$  dan Sig. *word of mouth* (wom) sebesar  $0,116 > 0,05$ . Dimana apabila semua nilai Sig. di atas  $0,05$ , dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### d. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:171), uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh simultan (Uji F) dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan  $0,05$ . Hasil yang diperoleh dengan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)**

F	Sig.	Keterangan
28.343	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar  $28.343 \geq 0,05$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan dalam penelitian.

Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_i$$

$$H_a : \text{Paling tidak satu diantara koefisien } \beta \neq 0$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**e. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Menurut Widjarjono (2010:123) dalam Hendri & Setiawan (2017), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 18 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Harga	0,435	5.287	.000
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,326	3.961	.000

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

(1) Uji Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Hasil pengujian dari harga pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh  $(0,000) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai beta yang diperoleh 0,376.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

(2) Uji Hipotesis 2: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelajar dan mahasiswa atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Hasil pengujian dari harga pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh  $(0,000) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai beta yang diperoleh 0,302.

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$



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

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,601	0,362	0,349

Sumber: Lampiran 13

Menurut Raharjo ("Koefisien Determinasi  $R^2$ ." SPSS INDONESIA. Diakses pada 27 Agustus 2021.) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y).

Untuk penelitian dengan menggunakan data survei (data primer) yang bersifat cross section maka  $R^2$  yang bernilai 0,2 atau 0,3

Dari Tabel 4.19, diketahui besarnya ( $R^2$ ) adalah 0,362, hal ini berarti 36,2 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Harga dan *Word of Mouth* (WOM). Sedangkan sisanya ( $100\% - 36,2\% = 63,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

## E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

- Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017:97) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari word of mouth (wom)



sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* (wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wietama dan Febriansyah (2021:86) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran dari *word of mouth* (wom) sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dilihat pada koefisien regresi terstandarisasi bahwa harga lebih berpengaruh daripada *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi terstandarisasi harga adalah sebesar 0,435, sedangkan *word of mouth* (wom) sebesar 0,326. Dilihat dari penilaian indikator rata-rata variabel harga bahwa Wingheng Hongkong Dimsum Shop menawarkan harga yang terjangkau dengan memperoleh hasil rata-rata tertinggi dengan hasil 4,35 diantara pertanyaan lainnya sedangkan penilaian indikator variabel *word of mouth* (wom) bahwa sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop hanya memperoleh hasil 4,25 yang artinya harga yang terjangkau membuat keputusan pembelian atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop kurang membantu pelajar dan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian atas produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop. Hal tersebut juga didukung oleh temuan Hasibuan (2016) dan Masturi & Hardini (2017), yang menyatakan bahwa harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan *word of mouth*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Hasil penelitian menyatakan bahwa R square sebesar 36,2% (besar pengaruh Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya 63,8% (sebab-sebab lain seperti lokasi, kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini). Hal tersebut didukung oleh temuan Sari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pernyataan tersebut didukung oleh Pangenggar, Hidayat & Nurseto (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang Persepsi Kandungan Nilai Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis sebagai berikut:

1. Harga yang ditentukan sudah baik, dengan demikian Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat mempertahankan hal tersebut.
2. *Word of Mouth* (WOM) yang diberikan oleh konsumen berdampak baik untuk Wingheng Hongkong Dimsum Shop dan sepatutnya tetap mempertahankan citra merek mereka agar konsumen tetap merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang.
3. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya dapat lebih baik lagi dan menyarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, menambah cakupan wilayah ataupun menambah jumlah responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM (8th ed.).  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Melisa Zuriani. (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang".

Hariono, Lavenia. (2018), "Apakah E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of Mouth) dalam Mempengaruhi Penjualan". *Jurnal Trunojoyo*.

Hendri, Setiawan, Roy (2017), "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama".

Husen, Akhmad., Sumowo, Seno., Rozi, Akhmad F. (2018), "Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*

Joesyiana, Kiki. (2018), "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru". *Jurnal Valuta*

Kotler Philip., Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi: 17e, United States of America: Pearson Education.

Kotler Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Ling, Tjong Su., Pratomo, Anton Widio. (2020), "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor".

Lubis, Desy Irana Dewi., Hidayat, Rahmat. (2017), "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*

Maghfiroh, Kuni. (2019), "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi". *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*

Masturi, Hajir., Hardini, Resti. (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta" *Jurnal Ilmu Manajemen*

Pangestika, Gadhang., Hidayat, Wahyu., Nurseto, Sendhang. (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian".

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pasaribu, Ruth F. A., Sianipar Ira L., Siagian, Yona F., Sartika, Vier. (2019), "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan".

Pergi Kuliner. (2021), *Golden Sense International Restaurant*. Diakses melalui <https://pergikuliner.com/restaurants/golden-sense-international-restaurant-mangga-dua/menus>, 13 Juni 2021.

Primastiwi, E. (2019), Logo Wingheng Hongkong Dimsum Shop [Foto]. Diambil dari <https://www.whiteboardjournal.com/living/culinary/places-to-go-wing-heng-dimsum-shop/>, 24 Agustus 2021

Raharjo, S. (2019, 28 Maret). Koefisien determinasi R2 [SPSS INDONESIA]. Diakses melalui <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html?m=1>, 27 Agustus 2021

Rasyid, Harun Al., Indah, Agus Tri. (2018), "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan".

Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi: 6 Buku 1.

Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi: 6 Buku 2.

Sari, Puspita. (2016), "Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

Sugiarto, Agus. (2020), "Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi Pegawai dan Akuntabilitas Kinerja terhadap Kinerja SKPD di Kabupaten Tabalong."

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Badan Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Widyawati, Rahma. (2018), "Analisis Kualitas Layanan Pembayaran Mahasiswa Di Bank Muamalat Kantor Kas Universitas Amikom Yogyakarta.

Wietama, Wivirra., Febriansyah. (2021), "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken."

Wingheng Hongkong Dimsum Shop (@winghengdimsumshopofficial). (2020, 21 April ). Menu Wingheng. Diakses melalui [https://www.instagram.com/p/B\\_PuHR1n5JO/](https://www.instagram.com/p/B_PuHR1n5JO/) , 24 Agustus 2021

Zomato. (2021) *The Duck King*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/the-duck-king-kelapa-gading/menu>, 13 Juni 2021

Zomato. (2021) *May Star*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/may-star-kelapa-gading>, 13 Juni 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Zomato. (2021) *Super Yumcha*. Diakses melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/super-yumcha-pantai-indah-kapuk>, 13 Juni 2021

Zulkarnain, Muhammad., dan Latief, Abdul. (2021), "Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang". *Business Inovation & Entrepreneurship Journal (BIEJ)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# LAMPIRAN

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## LAMPIRAN 1

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Nama saya adalah Stella, saat ini saya adalah mahasiswa tingkat akhir di Kwik Kian Gie School of Business yang sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi tentang "Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pelajar dan Mahasiswa atas Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop". Dengan itu, saya mohon kesediaan dari Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini.

Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Stella

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Profil Responden

Apakah anda pernah membeli / mengkonsumsi produk-produk Wingheng Hongkong

Dimsum Shop?

- Ya
- Tidak

Nama :

Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

Usia :

- <10 tahun
- 11 - 15 tahun
- 16 - 20 tahun
- 21 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- > 30 tahun

Pendidikan Terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- D3
- D4/S1

KET:

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

1. Harga

NO.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>2</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan</p>					
	<b>Daya saing</b>					
<p>3</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Harga Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing</p>					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produksi</b>					
<p>4</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik</p>					

2. *Word of Mouth* (WOM)

NO.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Membicarakan</b>						
1	Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mempromosikan						
2 © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop					
	<b>Merekomendasikan</b>					
3	Saya akan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop					
	<b>Menjual</b>					
4	Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung					

3. Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataaan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
1	Saya akan membeli ulang produk-produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop					
	<b>Merekomendasikan kepada orang lain</b>					
2	Saya merekomendasikan Wingheng Hongkong					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Dimsum Shop sebelum berkunjung					
	<b>Tidak ingin pindah ke merek lain</b>					
3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Saya tidak pindah dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop ke restoran lain					

## LAMPIRAN 2

### Lampiran 2 Data Kuesioner

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Matthew	Pria	16 - 20 tahun	SMA
2	Christine	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
3	Keristin	Wanita	11 - 15 tahun	SMP
4	Mike	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
5	Catherine	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
6	Christian	Pria	26 - 30 tahun	D4/S1
7	Christina	Wanita	11 - 15 tahun	SMP
8	Gaby	Wanita	21 - 25 tahun	D3
9	Verencia	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
10	Prita	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
11	Clarita	Wanita	21 - 25 tahun	D3
12	Hengky	Pria	>30 tahun	D4/S1
13	Stevia	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
14	Angele	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
15	Januar	Pria	>30 tahun	D4/S1
16	Johana stelaguy	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
17	Mulyadi	Pria	>30 tahun	SMA
18	Audrey	Wanita	11 - 15 tahun	SD

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



19	Arshintia	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
20	Christopher	Pria	11 - 15 tahun	SD
21	Febby	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
22	Marsen	Pria	>30 tahun	D4/S1
23	Vina	Wanita	>30 tahun	D4/S1
24	Vionita lius	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
25	Sunny	Wanita	>30 tahun	D4/S1
26	Merlin	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
27	hanna	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
28	sandra	Wanita	21 - 25 tahun	D3
29	monita	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
30	Redondo	Pria	16 - 20 tahun	SMA
31	Nadia Speransa	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
32	Steven King	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
33	Stevien	Pria	16 - 20 tahun	SMA
34	cynthia	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
35	Angella Oktora	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
36	andy	Pria	21 - 25 tahun	SMA
37	barbara	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
38	bryan	Pria	16 - 20 tahun	D3
39	bertha	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
40	bella	Wanita	16 - 20 tahun	D4/S1
41	yalencies	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
42	Juan	Pria	16 - 20 tahun	SMA
43	Nando	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
44	Audy	Wanita	21 - 25 tahun	D3
45	Tania	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
46	Stacey	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
47	Nicholas	Pria	16 - 20 tahun	SMP
48	Marcell	Pria	21 - 25 tahun	SMA
49	Darren	Pria	16 - 20 tahun	SMP
50	Viesel	Pria	16 - 20 tahun	SMP
51	Hans	Pria	16 - 20 tahun	SMP
52	Jason	Pria	21 - 25 tahun	SMA
53	Andrew	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
54	louis	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



55	Stella	Wanita	21 - 25 tahun	S3
56	Inez	Wanita	21 - 25 tahun	D3
57	A pheng	Pria	21 - 25 tahun	D3
58	Redondo	Pria	16 - 20 tahun	SMA
59	Winda	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
60	Savior Leon	Pria	21 - 25 tahun	SMA
61	Mallael	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
62	Natanine	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
63	ecinthia	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
64	Melisa	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
65	Robby	Pria	26 - 30 tahun	D4/S1
66	Sindy agustania	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
67	Christina	Wanita	11 - 15 tahun	SMP
68	Margaretha	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
69	peter	Pria	21 - 25 tahun	SMA
70	Florensia	Wanita	21 - 25 tahun	D3
71	Valencia	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
72	Patricia	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
73	Cecillia	Wanita	21 - 25 tahun	D3
74	Charles	Pria	16 - 20 tahun	SMA
75	Stanley	Pria	11 - 15 tahun	SMP
76	Sylvia	Wanita	21 - 25 tahun	D3
77	Thomas	Pria	21 - 25 tahun	D3
78	Julius	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
79	Ricky	Pria	21 - 25 tahun	SMA
80	sally	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
81	chyntia	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
82	Jeffrey	Pria	21 - 25 tahun	SMA
83	Nancy	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
84	violette	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
85	mia	Wanita	21 - 25 tahun	D3
86	Feli	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
87	Hari	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
88	July	Pria	11 - 15 tahun	SD
89	Brian	Pria	21 - 25 tahun	D3
90	Shiro	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



91	Sora	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
92	Yuuki	Pria	21 - 25 tahun	D4/S1
93	Konno	Pria	26 - 30 tahun	S2
94	Kumi	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
95	chyntia	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
96	Kartika	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
97	Vania	Wanita	21 - 25 tahun	SMA
98	Sandy	Pria	16 - 20 tahun	SMA
99	Cantik	Wanita	21 - 25 tahun	D4/S1
100	Na bi	Wanita	16 - 20 tahun	SMA
101	Ronny	Pria	21 - 25 tahun	SMA
102	Ling-ling	Wanita	26 - 30 tahun	D3
103	Rizky	Pria	21 - 25 tahun	SMA

### LAMPIRAN 3

#### Lampiran 3 Data Pra Kuesioner

##### - Data Pra Kuesioner Variabel Harga

No	H1	H2	H3	H4
1	5	4	5	5
2	5	5	5	5
3	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
6	5	4	5	5
7	5	4	4	4
8	5	4	3	4
9	5	5	5	5
10	4	4	5	3
11	5	5	5	5
12	4	4	3	3
13	5	4	4	4
14	5	5	4	4
15	5	5	4	4
16	5	4	5	5
17	4	3	4	4
18	5	4	5	4
19	5	5	4	5
20	4	4	4	4

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	4	5
24	5	5	5	5
25	5	5	4	5
26	5	5	4	5
27	5	5	5	5
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Data Pra Kuesioner Variabel *Word of Mouth* (WOM)**

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
1	4	4	4	5
2	5	5	5	5
3	5	5	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	4	4
6	5	5	4	4
7	4	4	3	3
8	4	3	4	4
9	3	4	4	4
10	3	4	4	4
11	5	4	5	5
12	4	4	5	4
13	4	3	4	3
14	4	4	4	4
15	4	3	4	4
16	5	4	5	5
17	4	4	5	5
18	4	4	4	4
19	4	4	5	4
20	4	3	4	4
21	5	4	5	5
22	4	4	5	5
23	3	3	3	4
24	3	4	4	5
25	3	3	5	4
26	5	4	4	4
27	4	3	4	4
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5

30	4	5	5	4
----	---	---	---	---

**Data Pra Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian**

No	KP1	KP2	KP3
1	4	5	4
2	5	5	5
3	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	5	4
8	3	4	3
9	4	3	3
10	4	4	4
11	5	5	3
12	5	4	4
13	5	4	4
14	4	4	3
15	5	5	5
16	5	5	4
17	3	3	3
18	5	5	5
19	5	4	4
20	5	5	4
21	5	5	5
22	4	4	4
23	4	3	3
24	5	5	4
25	4	5	4
26	3	3	3
27	5	4	5
28	4	4	3
29	4	5	5
30	3	3	3

**Lampiran 3**

**Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Harga**

No	H1	H2	H3	H4
----	----	----	----	----

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1	5	4	5	5
2	5	5	5	5
3	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
6	5	4	5	5
7	5	4	4	4
8	5	4	3	4
9	5	5	5	5
10	4	4	5	3
11	5	5	5	5
12	4	4	3	3
13	5	4	4	4
14	5	5	4	4
15	5	5	4	4
16	5	4	5	5
17	4	3	4	4
18	5	4	5	4
19	5	5	4	5
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	4	5
24	5	5	5	5
25	5	5	4	5
26	5	5	4	5
27	5	5	5	5
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	3	3	4	4
32	4	5	5	5
33	5	4	4	3
34	4	4	4	4
35	5	5	4	4
36	4	4	4	5
37	3	3	3	4
38	4	4	5	4
39	4	5	4	5
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

43	4	4	4	5
44	3	4	3	3
45	4	3	4	5
46	4	4	4	4
47	5	5	5	5
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	5	4	4	4
53	4	5	5	5
54	4	4	4	4
55	3	4	3	3
56	3	4	4	3
57	4	4	5	4
58	5	5	4	5
59	5	5	5	5
60	5	4	4	4
61	5	4	3	4
62	3	3	2	3
63	3	4	4	4
64	4	3	4	4
65	3	4	4	3
66	5	5	5	4
67	4	5	5	5
68	5	4	4	4
69	4	3	3	4
70	4	5	4	5
71	5	5	4	4
72	5	5	5	4
73	5	5	5	5
74	5	4	5	4
75	5	4	4	4
76	4	4	5	4
77	4	3	3	3
78	5	5	4	4
79	4	4	5	5
80	5	3	4	4
81	4	4	5	5





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

82	5	5	4	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	3	3	5	5
86	4	4	4	4
87	4	5	5	5
88	4	3	5	5
89	5	3	5	4
90	4	5	5	5
91	3	5	5	3
92	3	3	5	3
93	4	3	3	3
94	4	4	4	4
95	3	4	4	3
96	4	3	4	3
97	4	3	4	3
98	4	4	3	4
99	5	4	3	4
100	4	5	4	4
101	5	4	4	5
102	3	3	3	3
103	5	4	4	3

**LAMPIRAN 4**

**Lampiran 4 Data Kuesioner *Word of Mouth* (WOM)**

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4
1	4	4	4	5
2	5	5	5	5
3	5	5	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	4	4
6	5	5	4	4
7	4	4	3	3
8	4	3	4	4
9	3	4	4	4
10	3	4	4	4
11	5	4	5	5
12	4	4	5	4
13	4	3	4	3



14	4	4	4	4
15	4	3	4	4
16	5	4	5	5
17	4	4	5	5
18	4	4	4	4
19	4	4	5	4
20	4	3	4	4
21	5	4	5	5
22	4	4	5	5
23	3	3	3	4
24	3	4	4	5
25	3	3	5	4
26	5	4	4	4
27	4	3	4	4
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	4	5	5	4
31	4	3	4	3
32	5	4	4	4
33	5	4	4	4
34	4	4	4	5
35	4	4	4	5
36	4	4	5	5
37	3	4	3	4
38	4	5	4	5
39	5	5	5	4
40	5	5	4	4
41	4	5	5	5
42	5	5	5	5
43	4	4	4	4
44	4	3	3	3
45	4	5	4	4
46	4	4	5	4
47	5	4	5	5
48	4	4	5	4
49	5	4	5	5
50	4	4	5	5
51	5	5	4	4
52	5	5	5	5
53	5	4	4	5
54	5	5	5	5

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

55	4	4	4	4
56	4	3	3	3
57	4	4	4	4
58	5	4	5	4
59	5	5	5	5
60	4	5	5	4
61	5	5	5	4
62	5	4	4	5
63	3	4	4	4
64	4	4	5	4
65	5	5	4	4
66	4	4	5	5
67	4	5	5	5
68	5	4	4	5
69	4	4	3	4
70	3	2	3	3
71	5	4	4	5
72	5	5	5	5
73	5	4	3	4
74	4	4	3	4
75	5	4	4	4
76	4	4	3	3
77	5	5	4	4
78	5	4	3	4
79	5	5	5	4
80	4	3	4	4
81	4	3	4	4
82	4	4	4	4
83	5	5	4	3
84	4	3	2	4
85	4	4	3	4
86	3	5	4	4
87	4	4	5	4
88	4	5	5	4
89	5	3	3	5
90	3	3	4	5
91	5	3	3	5
92	3	4	5	3
93	3	4	3	3



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

94	5	4	3	4
95	4	5	5	3
96	4	4	4	5
97	5	4	5	4
98	3	5	4	4
99	2	3	3	3
100	5	4	4	4
101	4	5	4	4
102	4	3	4	3
103	4	5	4	4

**LAMPIRAN 5**

**Lampiran 5 Data Kuesioner Keputusan Pembelian**

No	KP1	KP2	KP3
1	4	5	4
2	5	5	5
3	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	5	4
8	3	4	3
9	4	3	3
10	4	4	4
11	5	5	3
12	5	4	4
13	5	4	4
14	4	4	3
15	5	5	5
16	5	5	4
17	3	3	3
18	5	5	5
19	5	4	4
20	5	5	4
21	5	5	5
22	4	4	4
23	4	3	3
24	5	5	4
25	4	5	4
26	3	3	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

27	5	4	5
28	4	4	3
29	4	5	5
30	3	3	3
31	4	4	3
32	5	5	4
33	3	4	4
34	4	5	4
35	4	4	5
36	4	5	4
37	4	5	4
38	4	5	4
39	5	4	4
40	4	4	4
41	5	4	5
42	5	5	4
43	4	4	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	5	4	4
47	5	5	5
48	4	4	5
49	5	5	5
50	5	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	4	4	5
54	5	4	4
55	3	3	3
56	3	3	3
57	4	4	4
58	4	5	5
59	5	5	5
60	4	5	3
61	3	3	4
62	3	4	4
63	4	5	4
64	5	5	5
65	4	4	4
66	5	4	4



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

67	5	5	4
68	4	4	3
69	3	4	4
70	3	4	3
71	5	5	4
72	5	5	5
73	5	5	4
74	5	5	4
75	4	4	5
76	4	4	3
77	4	3	4
78	5	4	5
79	5	4	4
80	3	3	3
81	4	5	5
82	5	4	4
83	5	4	5
84	5	5	5
85	4	3	4
86	5	4	4
87	5	5	4
88	4	4	4
89	3	5	3
90	4	4	4
91	4	4	3
92	3	4	3
93	3	3	3
94	3	4	3
95	4	4	4
96	3	4	3
97	3	3	3
98	4	3	4
99	3	3	3
100	4	3	4
101	5	4	5
102	4	3	3
103	4	4	4



## LAMPIRAN 6

### Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	13.33	2.023	.618	.678
H2	13.70	1.734	.513	.700
H3	13.77	1.771	.409	.767
H4	13.70	1.390	.707	.576

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

## LAMPIRAN 7

### Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

(WOM)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	12.57	1.978	.501	.607
WOM2	12.77	2.047	.486	.617
WOM3	12.47	2.326	.448	.640
WOM4	12.50	2.328	.465	.631

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

## LAMPIRAN 8

### Lampiran 8 Hasil Output Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	8.33	1.954	.698	.776
KP2	8.37	1.826	.718	.755
KP3	8.70	1.803	.684	.790

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

**LAMPIRAN 9**

**Lampiran 9 Hasil Output Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.46383839
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

**LAMPIRAN 10**

**Lampiran 10 Hasil Output Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



	(Constant)	.968	1.540		.628	.531		
1	Harga	.376	.071	.435	5.287	.000	.944	1.059
2	Word of Mouth	.302	.076	.326	3.961	.000	.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 11

#### Lampiran 11 Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.000	.972		2.058	.042
1 Harga	.023	.045	.053	.519	.605
Word of Mouth	-.076	.048	-.161	-1.586	.116

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### LAMPIRAN 12

#### Lampiran 12 Hasil Output Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.968	1.540		.628	.531
1 Harga	.376	.071	.435	5.287	.000
Word of Mouth	.302	.076	.326	3.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 13

#### Lampiran 13 Hasil Output Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123.898	2	61.949	28.343	.000 <sup>b</sup>
Residual	218.568	100	2.186		
Total	342.466	102			



- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### LAMPIRAN 14

#### Lampiran 14 Hasil Output Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.362	.349	1.478

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### LAMPIRAN 15

#### Lampiran 15 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval Harga

##### Interval Harga

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop terjangkau	63.419	102	.0000	4.350	4.21	4.49
Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	60.965	102	.0000	4.184	4.05	4.32
Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop dapat bersaing dengan pesaing	62.570	102	.0000	4.223	4.09	4.36
Harga yang ditawarkan Wingheng Hongkong Dimsum Shop memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai timbal balik	60.504	102	.0000	4.204	4.07	4.34

LAMPIRAN 16

Lampiran 16 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval

Word of Mouth (WOM)

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	60.774	102	.0000	4.252	4.11	4.39
Saya akan mempromosikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	58.472	102	.0000	4.107	3.97	4.25
Saya akan merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	57.991	102	.0000	4.165	4.02	4.31
Saya akan meyakinkan yang memiliki persepsi negatif untuk mencoba berkunjung ke Wingheng Hongkong Dimsum Shop	66.243	102	.0000	4.194	4.07	4.32

LAMPIRAN 17

Lampiran 17 Hasil Output Analisis Deskriptif Rata-Rata Variabel dan Confidence Interval

Keputusan Pembelian

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Saya sering membicarakan Wingheng Hongkong Dimsum Shop	57.215	102	.000	4.204	4.06	4.35
Saya merekomendasikan Wingheng Hongkong Dimsum Shop sebelum berkunjung	59.549	102	.000	4.194	4.05	4.33
Saya tidak pindah dari Wingheng Hongkong Dimsum Shop	56.186	102	.000	3.990	3.85	4.13

LAMPIRAN 18

Lampiran 18 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan apapun yang merugikan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan sejenisnya.  
 b. Pengutipan tidak boleh menimbulkan kesan bahwa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie menyetujui atau menyetujui pengutipan tersebut.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBI KKG. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	43	41.7	41.7	41.7
Valid Wanita	60	58.3	58.3	100.0
Total	103	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 19

### Lampiran 19 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 10	1	1.0	1.0	1.0
11-15	7	6.8	6.8	7.8
16-20	25	24.3	24.3	32.0
Valid 21-30	60	58.3	58.3	90.3
26-30	4	3.9	3.9	94.2
> 30	6	5.8	5.8	100.0
Total	103	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 20

### Lampiran 20 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	2.9	2.9	2.0
SMP	8	7.8	7.8	10.7
SMA	42	40.8	40.8	51.5
D3	15	14.6	14.6	66.0
Valid D4/S1	33	32.0	32.0	98.1
S2	1	1.0	1.0	99.00
S3	1	1.0	1.0	100.0
Total	103	100.0	100.0	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

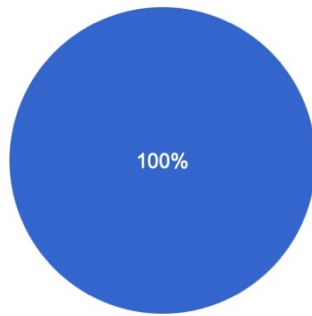
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN 21

### Lampiran 21 Data Responden Pernah atau Tidak Membeli / Mengkonsumsi Produk-Produk Wingheng Hongkong Dimsum Shop

Apakah anda pernah membeli / mengkonsumsi produk-produk Wingheng Dimsum Shop

03 responses



- Ya
- Tidak (Mohon berhenti sampai sini)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.