



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 dikonsumsi, secara tanpa sadar ia turut mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

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.



(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 mengumumkan 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 pengintegrasian 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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:

© 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.

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 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.



Tabel 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

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.

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 Joeysiana (2018), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi 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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

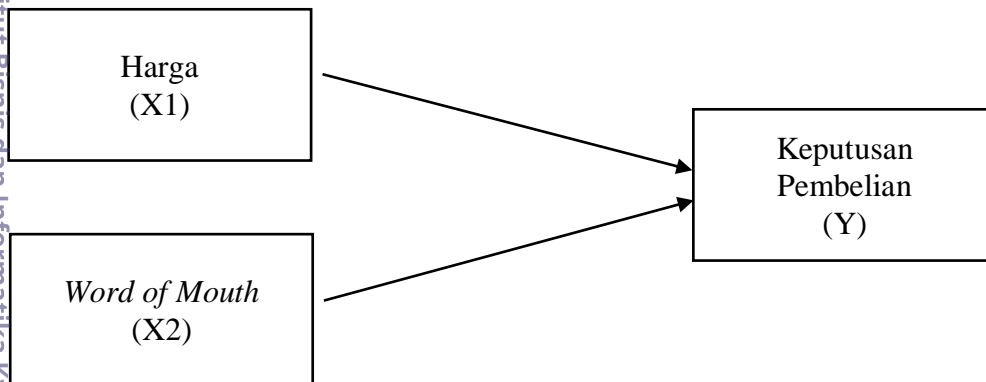
©

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.

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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.