

## **ANALISIS DARI MULUT KE MULUT, HARGA, DAN BAURAN PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN FAMOSTA SHOP PAYAKUMBUH**

Nurhaida<sup>1)\*</sup>, Raftul Fedri<sup>2)</sup>, Yana Yetria Susanti<sup>3)</sup>  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, [Nurhaida744@gmail.com](mailto:Nurhaida744@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari mulut ke mulut, harga, dan bauran produk terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu situasi secara objektif dengan menggunakan angka. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yang mengetahui dan pernah membeli di Famosta Shop adalah perempuan (71%), mayoritas beralamat di Payakumbuh Barat (29%), rentang usia 15-25 tahun (85%), dan mayoritas pekerjaan dipegang oleh mahasiswa (73%). Hasil analisis data mengungkapkan pengaruh tiga variabel yaitu *word of mouth*, *price*, dan *product mix* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh pada uji validitas masing-masing variabel yaitu diperoleh hasil yang valid, dan juga pada uji reliabilitas, dimana variabel *word-of-mouth* diperoleh hasil yang dapat diandalkan dan variabel *price* and *mix* tidak dapat diandalkan produk. Menurut temuan penelitian ini, toko famosta harus memperhatikan penawaran diskon harga yang besar dan perluasan fasilitasnya.

**Kata kunci:** Dari Mulut ke Mulut, Harga, Bauran Produk, dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, pertumbuhan ekonomi juga meningkat. Pertumbuhan populasi masyarakat ini merupakan peluang untuk merancang strategi pemasaran terkait bauran harga dan produk dengan tujuan menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian perlu dianalisis. Ini juga menjadi peluang bagi para pengusaha. Sebagai contoh, Famosta Shop merupakan toko yang berinovasi dalam menjual berbagai macam kebutuhan yang saat ini cukup terkenal khususnya di wilayah Kota Payakumbuh. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, semakin banyak pertokoan yang bergerak di bidang yang sama, sehingga persaingan di dunia usaha juga semakin meningkat. Persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat, membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dengan bertambahnya pertumbuhan penduduk, minat beli seseorang terhadap kebutuhan juga meningkat. Ketertarikan untuk membeli suatu produk juga bisa muncul dari pengaruh dari mulut ke mulut. Dengan promosi satu orang ke orang lain tanpa paksaan apapun. Ketika seorang konsumen telah menggunakan suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut, dan jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan kesan kepada konsumen, dari mulut ke mulut adalah kemungkinan akan terjadi. Memahami perilaku konsumen dalam membeli produk, konsumen juga menuntut variasi produk sehingga akan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Selain jenis bauran produk, konsumen juga mempertimbangkan harga produk tersebut. Dengan harga bersaing yang cenderung lebih murah dari yang lain, konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan elemen penting dalam mempengaruhi konsumen dan juga alat untuk bertahan dalam persaingan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa dari mulut ke mulut, harga, dan bauran produk tercermin di lapangan. Dimana konsumen melihat jenis dan harga produk yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan kenyataannya, mereka akan berbagi pengalaman membeli barang tersebut. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul "ANALISIS DARI MULUT KE MULUT, HARGA, DAN BAURAN PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Di Famosta Shop Payakumbuh)".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010: 268), " Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan." Dan menurut "Kotler dan Armstrong (2006:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai".

### **2. Dari Mulut ke Mulut**

Menurut Hasan (2010): 230 dalam Alfa Rembon (2017): 4587, komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas yang dinilai sangat berpengaruh. Pemahaman WOMMA tentang word of mouth adalah upaya pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau brand kepada konsumen lain.

### **3. Harga**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Menurut (Kotler dan Keller 2008: 77) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2006: 345) harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

### **4. Bauran Produk**

Menurut Philip Kotler (1999: 211) produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (1999: 210), bauran produk adalah rangkaian lini produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Kota Payakumbuh khususnya yang mengenal Famosta Shop Payakumbuh. Penelitian dilakukan mulai Januari 2023 hingga Februari 2023. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dan deskriptif. Teknik penelitian dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada masyarakat yang mengetahui toko Famosta dari usia di atas 12 tahun, dimana pengukurannya menggunakan skala Guttman dengan jawaban ya dan tidak, dan skornya ditentukan dengan melihat hasil mean., median, dan mode. Populasi dalam penelitian ini melibatkan konsumen yang mengetahui tentang Famosta Shop Payakumbuh. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Payakumbuh, dan teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berdasarkan kriteria:

1. Siapa yang tahu tentang Famosta Shop Payakumbuh.
2. Rentang usia dari 12 tahun

### **Teknik Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data didasarkan pada sumber, dan jenis pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

### **Teknik analisis data**

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta tabel distribusi frekuensi.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas Sugiyono (2015: 267) merupakan persamaan informasi yang diperoleh dari seorang peneliti dengan informasi yang dihasilkan langsung oleh subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (kuisisioner) menjamin tingkat keakuratan suatu alat ukur. Untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran penilaian yang benar atau valid dalam angket. Syarat keabsahan suatu item adalah jika  $r_{count} > r_{table}$  dengan level signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrumen dinyatakan valid, dan jika  $r_{count} < r_{table}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami kuesioner, yang merupakan indikator untuk setiap variabel. Menurut Sugiyono (2015: 268), uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan instrumen tersebut memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat reliabilitasnya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alpha Cronbach; metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu pengujian yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan metode Alpha Cronbach jika koefisien reliabilitasnya adalah 0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan yang dapat diandalkan.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,6$  maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak dapat diandalkan.

#### c. **Tabel Distribusi Frekuensi**

Tabel sebaran frekuensi merupakan sarana penyajian data statistik dalam bentuk kolom dan baris yang didalamnya terdapat susunan data yang telah dikelompokkan menurut kategori tertentu. Ini adalah cara untuk mengatur data jika memiliki daftar angka yang mewakili frekuensi hasil tertentu dalam sampel. Tabel distribusi memiliki dua kolom: yang pertama mencantumkan hasil yang muncul dalam data, dan yang kedua mencantumkan frekuensi hasil. Untuk dapat membuat tabel distribusi frekuensi, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Urutkan data dari yang terkecil hingga yang terbesar
2. Hitung jarak atau rentang (R )

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

1. Hitung jumlah kelas ( K )

**Rumusnya adalah:  $K = 1 + 3,3 \log n$ .**

1. Hitung panjang interval kelas ( P )

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

1. Pengembangan tabel distribusi frekuensi, mean, median, mode.
2. Rata-rata (Berarti)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok berdasarkan nilai rata-rata kelompok. (Sugiyono, 2007: 49). Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

Informasi :

|          |   |                               |
|----------|---|-------------------------------|
| Saya     | = | Berarti (Rata-rata)           |
| $\Sigma$ | = | Epsilon (Kuantitas)           |
| $X_i$    | = | Nilai ke-1 sampai ke-N dari X |
| N        | = | Jumlah Individu               |

1. Rata-rata (Md)

Median merupakan teknik penjabaran kelompok berdasarkan nilai median suatu kelompok data yang telah disusun secara berurutan dari yang terkecil ke yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar ke yang terkecil. (Sugiyono, 2007: 48).

2. Modus

Mode adalah teknik penjelasan kelompok berdasarkan nilai-nilai yang sedang populer saat ini (yang sedang populer saat ini) atau nilai-nilai yang sering muncul dalam kelompok. (Sugiyono, 2007: 47).

**HASIL PENELITIAN**

Deskripsi Karakteristik Responden

Data responden dapat dilihat berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dijadikan data berupa segmen demografi, jumlah jenis responden yang dominan dalam melakukan pembelian terkait dengan minat bauran produk, harga, dan dari mulut ke mulut, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan toko Famosta.

1. Jenis kelamin

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Jumlah orang ) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Man           | 29             | 29%            |
| Wanita        | 71             | 71%            |
| Jumlah        | 100            | 100%           |
|               |                |                |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan terdapat 29 responden laki-laki (29%) dan 71 responden perempuan (71%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengenal Famosta Shop adalah perempuan yaitu 71%.

## 2. Alamat

Penjelasan tentang karakteristik responden berdasarkan alamat disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Alamat**

| <b>Alamat</b>       | <b>Jumlah orang )</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Payakumbuh Barat    | 29                    | 29%                   |
| Payakumbuh Timur    | 16                    | 16%                   |
| Payakumbuh Utara    | 22                    | 22%                   |
| Payakumbuh Selatan  | 17                    | 17%                   |
| Lamposi Tigo Nagori | 16                    | 16%                   |
| Jumlah              | 100                   | 100%                  |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

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

## 3. Umur

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Umur**

| <b>Umur</b> | <b>Jumlah orang )</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------|-----------------------|-------------------|
| <15 tahun   | 0                     | 0%                |
| 15-25 tahun | 85                    | 85%               |
| >25 tahun   | 15                    | 15%               |
| Jumlah      | 100                   | 100%              |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat responden berusia kurang dari 15 tahun (0%), responden berusia antara 15 sampai 25 tahun, sebanyak 85 orang (85%), dan responden yang berusia di atas 25 tahun, sebanyak 15 orang (15%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengenal Famosta Shop berusia antara 15 hingga 25 tahun (85%).

4. Bekerja

Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Bekerja                               | Jumlah orang ) | Persentase |
|---------------------------------------|----------------|------------|
| Mahasiswa / Mahasiswa                 | 73             | 73%        |
| Pegawai Negeri Sipil / Pegawai Swasta | 6              | 6%         |
| Lainnya                               | 21             | 21%        |
| Jumlah                                | 100            | 100%       |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden berstatus pelajar sebanyak 73 orang (73%), responden dengan pekerjaan PNS atau pegawai swasta sebanyak 6 orang (6%) dan responden dengan pekerjaan lain sebanyak 21 orang (21%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengenal Famosta Shop masih mahasiswa yaitu 73%.

**Tabel 4.11**  
**Tabel Distribusi Frekuensi dari Mulut Ke Mulut**

| Informasi | Hasil |
|-----------|-------|
| Berarti   | 2,77  |
| Median    | 3     |
| modus     | 3     |
| Minimum   | 1     |
| Maksimum  | 5     |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, penentuan mean (rata-rata) pada tabel distribusi frekuensi dari mulut ke mulut adalah  $Me = 277:100 = 2,77$ . Median dalam tabel ini adalah 3. Dan modulusnya, nilai yang sering muncul dalam tabel ini, adalah 3.

Tentukan jarak atau span (R) dengan rumus  $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$ . Dari hasil perhitungan diperoleh  $R = 5 - 1 = 4$ . Untuk menentukan jumlah interval kelas digunakan rumus yaitu  $K = 1 + 3.3 \log n$ , yang dapat dilihat pada tabel n. Diketahui bahwa ada 100. Dari perhitungan diperoleh bahwa  $K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ , dibulatkan menjadi 8 interval kelas. Tentukan panjang interval kelas (P) dengan rumus  $P = R / K$ . Dari perhitungan diperoleh bahwa  $P = 4/8 = 0,5$ .

**Tabel 4.12**  
**Kategori dari mulut ke mulut**

| Kategori | interval | % interval | Mark |
|----------|----------|------------|------|
| Tinggi   | 4-5      | 100%       | 18   |
| Saat ini | 2 - 3    | 21-60%     | 67   |

|        |    |      |    |
|--------|----|------|----|
| Rendah | ≤1 | ≤20% | 15 |
|--------|----|------|----|

5. Harga

**Tabel 4.13**  
**Tabel Keputusan Responden tentang Harga**

| Tidak ada | Indikator Harga      | Skor (Responden) |           |
|-----------|----------------------|------------------|-----------|
|           |                      | Ya               | Tidak ada |
| 1.        | Keterjangkauan Harga | 99               | 1         |
| 2.        | Kompatibilitas Harga | 99               | 1         |
| 3.        | Daya Saing Harga     | 96               | 4         |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Dari tabel 4.13 di atas terlihat bahwa terdapat tiga pertanyaan dalam variabel harga untuk 100 responden. Terlihat harga yang ditawarkan Famosta Shop terjangkau dan cocok untuk konsumen, dan harganya juga bersaing dengan tempat lain. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Dan dapat dilihat bahwa harga menentukan keputusan pembelian, yang dijawab oleh banyak responden "ya".

**Tabel 4.14**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Harga**

| Informasi | Hasil |
|-----------|-------|
| Berarti   | 2.94  |
| Median    | 3     |
| modus     | 3     |
| Minimum   | 1     |
| Maksimum  | 3     |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

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

Tentukan jarak atau span (R) dengan rumus  $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$ . Dari hasil perhitungan diperoleh  $R = 3 - 1 = 2$ . Untuk menentukan jumlah interval kelas digunakan rumus yaitu  $K = 1 + 3.3 \log n$ , yang dapat dilihat pada tabel n. Diketahui bahwa ada 100. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa  $K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ , dibulatkan menjadi 8 interval kelas. Tentukan panjang interval kelas (P) dengan rumus  $P = R / K$ . Dari perhitungan diperoleh bahwa  $P = 2 / 8 = 0,25$ .

**Tabel 4.15**  
**Kategori Harga**

| Kategori | interval | % interval | Mark |
|----------|----------|------------|------|
| Tinggi   | 3        | 100%       | 95   |
| Saat ini | 2        | 67%        | 4    |
| Rendah   | ≤1       | ≤33%       | 1    |

Sumber: Diproses dari MS Excel

Berdasarkan Gambar 4.15 di atas, diketahui bahwa hasil kategori harga tertinggi adalah skor 3 atau 100%, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga tinggi. Sedangkan skor terendah adalah 1 atau 33%..

#### 6. Bauran Produk

**Tabel 4.16**  
**Tabel Keputusan Responden tentang Bauran Produk**

| Tidak ada | Indikator Bauran Produk | Skor (Responden) |           |
|-----------|-------------------------|------------------|-----------|
|           |                         | Ya               | Tidak ada |
| 1.        | Lebar Bauran Produk     | 97               | 3         |
| 2.        | Panjang Bauran Produk   | 96               | 4         |
| 3.        | Kedalaman Bauran Produk | 98               | 2         |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Dari tabel 4.16 di atas terlihat bahwa terdapat tiga pertanyaan pada variabel bauran produk untuk 100 responden. Terlihat bahwa bauran produk memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak variasi atau jenis produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli barang di Famosta Shop.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Bauran Produk**

| Informasi | Hasil |
|-----------|-------|
| Berarti   | 2.91  |
| Median    | 3     |
| modus     | 3     |
| Minimum   | 1     |
| Maksimum  | 3     |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, tentukan mean (rata-rata) pada tabel distribusi frekuensi harga:  $Me = 291:100 = 2,91$ . Median dalam tabel ini adalah  $Md = 3$ . Dan modulusnya, nilai

yang sering muncul pada tabel ini adalah 3. Tentukan jarak atau span (R) dengan rumus  $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$ . Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa  $R = 3 - 1 = 2$ . Untuk menentukan jumlah interval kelas digunakan rumus yaitu  $K = 1 + 3.3 \log n$ , yang dapat dilihat pada tabel n. Diketahui bahwa ada 100. Dari perhitungan diperoleh bahwa  $K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ , dibulatkan menjadi 8 interval kelas. Tentukan panjang interval kelas (P) dengan rumus  $P = R / K$ . Dari perhitungan diperoleh  $P = 2/8 = 0,25$ .

**Tabel 4.18**  
**Kategori Bauran Produk**

| Kategori | interval | % interval  | Mark |
|----------|----------|-------------|------|
| Tinggi   | 3        | 100%        | 92   |
| Saat ini | 2        | 67%         | 7    |
| Rendah   | $\leq 1$ | $\leq 33\%$ | 1    |

Sumber: Diproses dari MS Excel

Berdasarkan Gambar 4.18 di atas, diketahui bahwa hasil kategori harga tertinggi adalah skor 3 atau 100% yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap bauran produk tersebut tinggi. Sedangkan skor terendah adalah  $\leq 1$  atau  $\leq 33\%$ .

#### 7. Keputusan pembelian

**Tabel 4.19**  
**Tabel Keputusan Responden atas Keputusan Pembelian**

| Tidak ada | Indikator Bauran Produk  | Skor (Responden) |           |
|-----------|--------------------------|------------------|-----------|
|           |                          | Ya               | Tidak ada |
| 1.        | Pengantar Kebutuhan      | 79               | 21        |
| 2.        | Pencarian Informasi      | 91               | 9         |
| 3.A       | Evaluasi Alternatif      | 89               | 11        |
| 3.B       | Evaluasi Alternatif      | 90               | 10        |
| 4.        | Keputusan pembelian      | 86               | 14        |
| 5.        | Perilaku Pasca Pembelian | 81               | 19        |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Dari tabel 4.19 di atas terlihat terdapat enam pertanyaan untuk 100 responden. Terlihat bahwa indikator keputusan pembelian memberikan kontribusi yang besar, seperti terlihat pada angka dua dan tiga, terhadap proses pengambilan keputusan tentang pembelian barang di Toko Famosta.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

| Informasi | Hasil |
|-----------|-------|
| Berarti   | 5,14  |
| Median    | 5     |
| modus     | 6     |
| Minimum   | 2     |
| Maksimum  | 6     |

Sumber: Data Primer (diperoleh dari kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, tentukan mean (rata-rata) mean pada tabel distribusi frekuensi harga:  $Me = 514 : 100 = 5.14$ . Median dalam tabel ini adalah 5. Dan modulusnya, nilai yang sering muncul dalam tabel ini, adalah 6. Tentukan jarak atau span (R) dengan rumus  $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$ . Dari hasil perhitungan diperoleh  $R = 6 - 2 = 4$ . Untuk menentukan jumlah interval kelas digunakan rumus yaitu  $K = 1 + 3.3 \log n$ , yang dapat dilihat pada tabel n. Diketahui bahwa ada 100. Dari perhitungan diperoleh bahwa  $K = 1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ , dibulatkan menjadi 8 interval kelas. Tentukan panjang interval kelas (P) dengan rumus  $P = R / K$ . Dari perhitungan diperoleh bahwa  $P = 4/8 = 0,5$ .

**Tabel 4.21**  
**Kategori Keputusan Pembelian**

| Kategori | interval | % interval | Mark |
|----------|----------|------------|------|
| Tinggi   | 5-6      | 100%       | 82   |
| Saat ini | 3-4      | 34-67%     | 14   |
| Rendah   | 1-2      | ≤33%       | 4    |

Sumber: Diproses dari MS Excel

Berdasarkan Gambar 4.21 di atas, diketahui bahwa hasil untuk kategori harga tertinggi adalah skor 5-6, atau 100%, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian tinggi. Sedangkan skor terendah adalah 1-2 atau 33%..

## PEMBAHASAN

Hasil analisis data pada uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa kata *dari* mulut dalam keputusan pembelian di Famosta Shop diketahui valid (lihat tabel 4.5) karena setiap kuesioner menghasilkan rcount yang lebih besar dari tabel. Harga dalam keputusan pembelian di Famosta Shop diketahui valid (lihat tabel 4.6) karena setiap kuesioner menghasilkan jumlah yang lebih besar dari tabel. Bauran produk dalam keputusan pembelian di Famosta Shop diketahui valid (lihat tabel 4.7) karena setiap kuesioner menghasilkan hitungan yang lebih besar dari tabel. Hasil analisis keputusan pembelian diketahui valid (lihat tabel 4.8) karena setiap kuesioner menghasilkan hitungan yang lebih besar dari tabel.

Hasil analisis pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut, harga, dan bauran produk dalam keputusan pembelian di Toko Famosta diketahui dapat diandalkan (lihat tabel 4.9) karena hasil yang diperoleh dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari nilai 0,6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa word of mouth dalam menentukan keputusan

pembelian di Famosta Shop memiliki persentase 21-60% pada kategori medium (pada tabel 4.12). Dapat disimpulkan bahwa dari mulut ke mulut berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh. Harga dalam menentukan keputusan pembelian di Famosta Shop memiliki persentase 100% pada kategori high (pada tabel 4.15). Dapat disimpulkan bahwa harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh. Bauran produk yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian di Famosta Shop memiliki persentase 100% di kategori tinggi (lihat tabel 4.18). Dapat disimpulkan bahwa bauran produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan "Analisis dari Mulut Ke Mulut, Harga, dan Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian di Famosta Shop Payakumbuh", diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden yang mengetahui dan pernah membeli di Famosta Shop adalah perempuan (71%), mayoritas beralamat di Payakumbuh Barat (29%), rentang usia paling banyak adalah 15-25 tahun (85%), dan mayoritas pekerjaan dipegang oleh mahasiswa (73%). Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa tiga variabel-dari mulut ke mulut, harga, dan bauran produk-mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji validitas masing-masing variabel memberikan hasil yang valid, dan pada uji reliabilitas, variabel dari mulut ke mulut memberikan hasil yang dapat diandalkan, sedangkan variabel bauran harga dan produk memberikan hasil yang tidak dapat diandalkan. Pada ketiga kategori tersebut, variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian adalah variabel harga karena harga memberikan kontribusi paling besar dan berada pada kategori tertinggi untuk menentukan keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Famosta Shop Payakumbuh
2. Harga produk yang dijual di Famosta Shop terjangkau untuk semua kalangan, namun untuk meningkatkan tingkat penjualannya disarankan untuk sering mengadakan diskon, gift away dan lain-lain untuk menarik lebih banyak konsumen berbelanja di Famosta Shop Payakumbuh.
3. Demi kenyamanan dan keamanan, pemilik Ruko Famosta sebaiknya memperbanyak lahan parkir agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti memakan jalan yang menyebabkan kemacetan lalu lintas dan juga berbahaya untuk parkir di jalan raya.
4. Untuk peneliti lebih lanjut
5. Penelitian lebih lanjut diperlukan pada variabel selain dari mulut ke mulut, harga dan bauran produk yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.
6. Untuk peneliti masa depan, disarankan untuk memiliki cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan lebih banyak hasil pada variabel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Famosta Shop Payakumbuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Dari Mulut Ke Mulut, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Kopi Senduro
- Aldiawan, A. (2020). Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Tommy Kediri SENMEA, 786-794.
- Cahyaningrum, AN (2018) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo Jurnal Manajemen Diponegoro, 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Vol. 2, Indeks.
- Kottler, P. (1999). Volume Pemasaran 1. Erlangga.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip Pemasaran, Erlangga Edisi ke-12.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Volume 2. Erlangga.
- Nurchahyo, BH (2016) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Taman Joglo Semarang Jurnal Manajemen Diponegoro, 1-16.
- Perkasa, DH (2020). Pengaruh Dari Mulut Ke Mulut Elektronik (EWOM), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DIJEMSS, I, 695-706.
- Purwati, AA (2019). Analisis Pengaruh Variasi Iklan, Harga, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Home Store Pekanbaru Economics Tips, III, 20-28.
- Rahayu, P., & Edward, M. (nd). 2014. Pengaruh dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Smartfren Andromax, 1-16.
- Rembon, A. (2017). Pengaruh dari Mulut Ke Mulut dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Kangzen Kenko Indonesia di EMBA Manado, 05, 03.
- Setiagraha, D. (2021). Pengaruh dari Mulut ke Mulut, Persepsi Harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Pempek: Produk Kuliner Lokal di Kota Palembang International Journal of Social Sciences, 52-59.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, dan Alfabet Litbang.
- Sugiyono. (2007). Statistik untuk Penelitian: Alfabet
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran, Andy Yogyakarta
- Wijayasari, N. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, dan Variasi Produk pada Jurnal Manajemen Diponegoro Kabupaten Pekalongan, VII, 1-9.