



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA ATJEH KUPI DI PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

YULIA ERISQHA
NIM. 11970125379

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA ATJEH KUPI DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

YULIA ERISQHA
NIM. 11970125379

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YULIA ERISQHA
NIM : 11970125379
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
ATJEH KUPI DI PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH:
PEMBIMBING



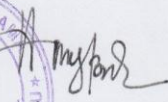
AINUN MARDIAH, SE.,MM
NIP. 197812032006042001

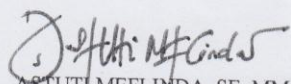
MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN




Dr. Hj. MAHYARNI, SE.,MM
NIP. 197008261999032001


ASTUTI MEFLINDA, SE.,MM
NIP. 197205132007012018

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

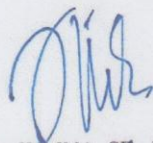
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YULIA ERISQHA
NIM : 1197012379
KONSETRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : IX (SEMBILAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ATJEH KUPI DI PEKANBARU

TANGGAL UJIAN : 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH,

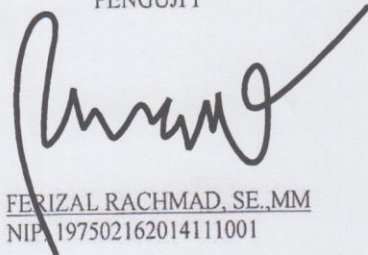
KETUA



Dr. JULINA, SE., MSi.
NIP. 197307221999032001

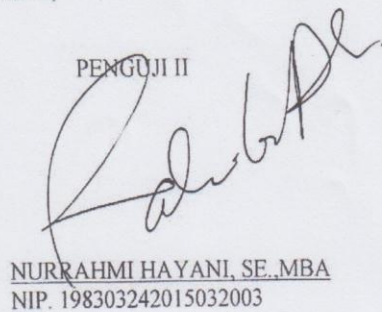
MENGETAHUI,

PENGUJI I



FERIZAL RACHMAD, SE., MM
NIP. 197502162014111001

PENGUJI II



NURRAHMI HAYANI, SE., MBA
NIP. 198303242015032003



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia Erisqha
 NIM : 11970125379
 Tempat / Tgl. Lahir : Ganting, 05 Oktober 1997
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : S1 Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh Kupa di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 September 2021

Yang membuat pernyataan



Yulia Erisqha
 NIM: 11970125379

ABSTRAK

PENGARUH WORD OF MOUTH, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ATJEH KUPI DI PEKANBARU

YULIA ERISOHA
11970125379

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, dan perceived value terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Atjeh KUPI di Jalan Paus Ujung No. 10 Pekanbaru Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan metode pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan secara parsial word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Atjeh KUPI. Secara simultan variabel word of mouth dan perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Atjeh KUPI. Sementara nilai R Square sebesar 0,737 menjelaskan bahwa word of mouth dan perceived value dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Atjeh KUPI sebesar 73,7% sementara 26,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Word of Mouth, Perceived Value dan Keputusan Pembelian

- © cipta milik UIN Suska Riau
- Halaman Dilindungi Undang-Undang
1. Mengarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau dalam bentuk apapun dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh Kupa di Pekanbaru**” diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Mhd. Yusar dan Ibunda Linda yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a yang terbaik kepada penulis. Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang maha pengasih dan penyayang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



2. Ibu Dr. Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.

10. Bapak Azhari, selaku pemilik Atjeh Kupi yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ditempat usaha beliau.

11. Bapak Sakti, selaku karyawan di Atjeh Kupa bagian controlling dan pengawasan serta sebagai key informan peneliti, yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti

12. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan serta seluruh pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. Aminna rabbal'alamin.

Pekanbaru, 27 Juli 2021

Penulis,

UIN SUSKA RIAU

YULIA ERISOHA
NIM: 11970125379

DAFTAR ISI

	ABSTRAK	i
	KATA PENGANTAR	ii
	DAFTAR ISI	v
	DAFTAR TABEL	viii
	DAFTAR GAMBAR	ix
	DAFTAR LAMPIRAN	x
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Rumusan Masalah	9
	1.3 Tujuan Penelitian	10
	1.4 Manfaat Penelitian	10
	1.5 Sistematika Penulisan	11
	BAB II LANDASAN TEORI	13
	2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
	2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
	2.1.2 Pengertian Pemasaran	14
	2.2 Keputusan Pembelian	15
	2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
	2.2.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian	17
	2.2.3 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian	19
	2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
	2.2.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
	2.2.6 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan	23
	2.2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	24
	2.3 Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut)	25
	2.3.1 Pengertian Word of Mouth	25
	2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Word of Mouth	27
	2.3.3 Indikator Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut)	29

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4	Manfaat Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut).....	30
2.3.5	Model Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut).....	31
2.3.6	Jenis-Jenis Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut).....	32
2.3.7	Proses Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut).....	32
2.3.8	Pandangan Islam Tentang Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut).....	33
2.4	Perceived Value (Persepsi Terhadap Nilai)	37
2.4.1	Pengertian Perceived Value (Persepsi Terhadap Nilai)..	37
2.4.2	Indikator Perceived Value (Persepsi Terhadap Nilai)	40
2.4.3	Faktor - Faktor Perceived Value.....	41
2.4.4	Cara Menciptakan Konsumen Perceived Value (Persepsi Terhadap Nilai)	41
2.4.5	Pandangan Islam Tentang Perceived Value (Persepsi Terhadap Nilai)	43
2.5	Hubungan Antar Variabel.....	44
2.6	Penelitian Terdahulu	48
2.7	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	56
2.8	Kerangka Pemikiran	59
2.9	Hipotesis Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN		62
1	Lokasi Penelitian.....	62
2	Jenis dan Sumber Data.....	62
3	Teknik Pengumpulan Data.....	63
4	Populasi dan Sampel	65
5	Teknik Analisis Data	67
6	Uji Kualitas Data	68
7	Uji Asumsi Klasik.....	69
8	Uji Regresi Linier Berganda	71
9	Uji Hipotesis Penelitian	74



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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

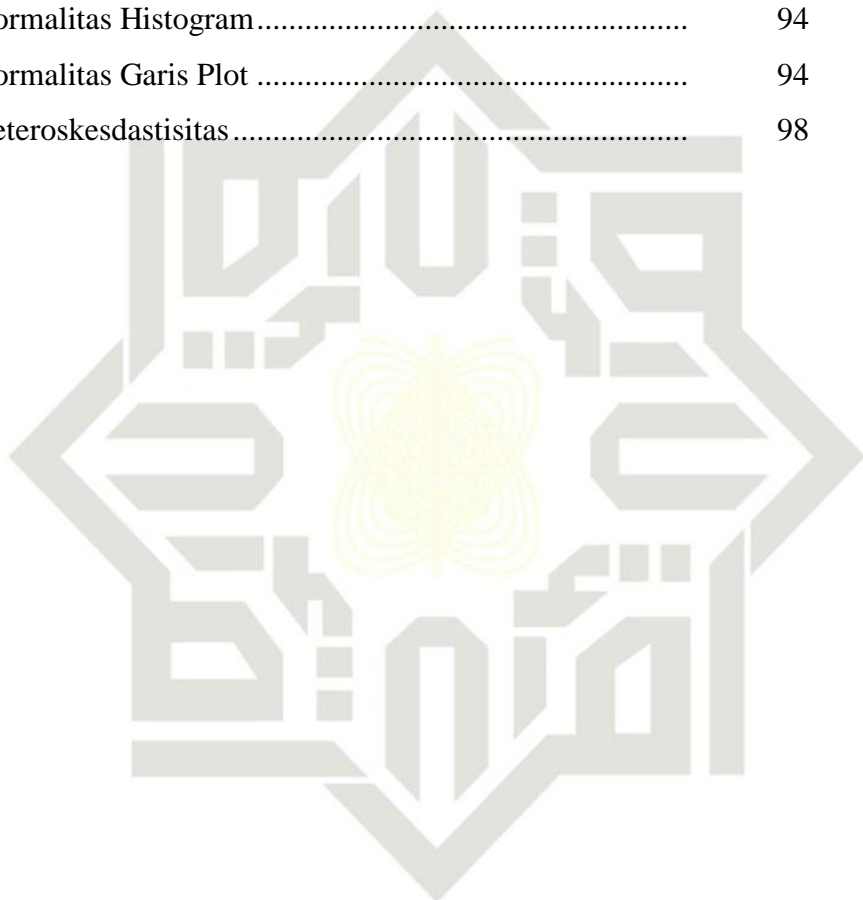
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	79
4.1 Sejarah Singkat Atjeh Kupi	79
4.2 Visi dan Misi Atjeh Kupi	80
4.3 Struktur Organisasi	81
4.4 Deskripsi Tugas Atjeh Kupi	81
4.5 Aktivitas Atjeh Kupi	83
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
5.1 Karakteristik Responden	84
5.2 Deskripsi Variabel	86
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth	86
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value	88
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	90
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	92
5.4 Uji Asumsi Klasik	93
5.5 Analisis Data Penelitian	98
5.6 Pembahasan	103
BAB VI PENUTUP	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Jumlah Konsumen Atjeh KUPI Pekanbaru Tahun 2016 - 2020	3
Tabel 1.2	Jumlah Karyawan Atjeh KUPI Pekanbaru Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	4
Tabel 2	Tipe Tipe Keputusan Pembelian	19
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2.2	Operasional Variabel	57
Tabel 3	Klasifikasi Alat Ukur	69
Tabel 3.1	Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	71
Tabel 5	Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden	84
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	86
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth	87
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perceived Value	89
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	91
Tabel 5.8	Uji Validitas Angket	92
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas	93
Tabel 5.10	Uji Multikolinieritas	96
Tabel 5.11	Uji Autokorelasi	97
Tabel 5.12	Analisis Regresi Berganda	99
Tabel 5.13	Uji Hipotesis Parsial	100
Tabel 5.14	Uji F Hitung	101
Tabel 5.15	Koefisien Determinasi	102

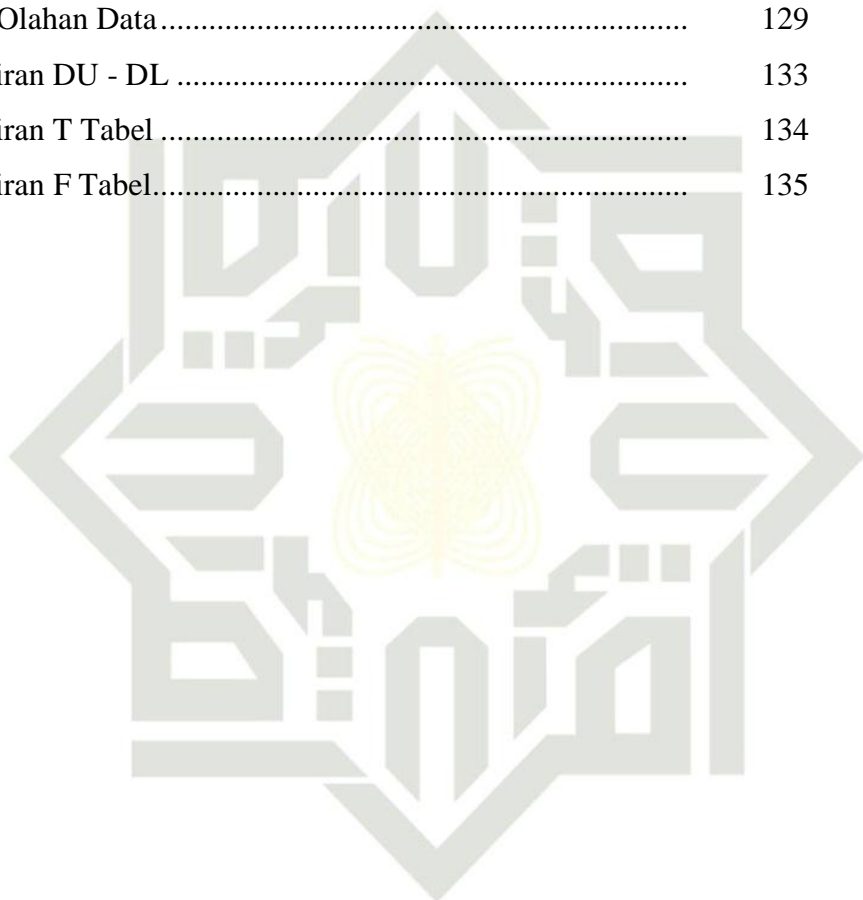
DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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 atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Persentase Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Memutuskan Pembelian di Atjeh Kupi..... 8</p> <p>Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM 33</p> <p>Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir 59</p> <p>Gambar 4.1 Struktur Organisasi Atjeh Kupi 81</p> <p>Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram..... 94</p> <p>Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot 94</p> <p>Gambar 5.3 Uji Heteroskesdastisitas..... 98</p>
--	--



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	113
Lampiran 2	Tabulasi Tanggapan.....	117
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 4	Analisis Deskriptif (Distribusi Jawaban Responden).....	121
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	126
Lampiran 6	Hasil Olahan Data.....	129
Lampiran 7	Lampiran DU - DL.....	133
Lampiran 8	Lampiran T Tabel.....	134
Lampiran 9	Lampiran F Tabel.....	135



UIN SUSKA RIAU

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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. **Dilarang** mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Mohammad dan Alhamadani (2011), Perkembangan persaingan saat ini jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

Persaingan yang berkembang pesat dalam dunia bisnis terjadi dalam berbagai bidang. Pada hal ini adalah persaingan di bidang kuliner. Kebutuhan seseorang untuk mengkonsumsi makanan adalah hal yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu, mengapa banyak pengusaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menawarkan inovasi dari produk makanan dan minuman mereka. Banyak tempat kuliner atau cafe yang menawarkan dari mulai lokasi yang strategis, konsep yang unik, makanan dan minuman yang inovatif untuk dapat mendapat perhatian lebih dari para konsumen.

Menurut hasil survei, wilayah perkotaan adalah wilayah yang paling banyak diincar oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnis kulinernya. Namun terdapat beberapa pengusaha yang berani mengambil resiko untuk membuka bisnis kuliner pada wilayah kecil yang masih jarang terdapat cafe. Hal ini dirasa sangat efektif karena merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat setempat sehingga menarik perhatian. Pemerintah setempat juga ikut berperan dalam pengembangan bisnis kuliner pada wilayahnya.

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Atjeh KUPI adalah cafe dengan konsep yang menarik dengan ciri khas makanan yang berasal dari aceh. Atjeh KUPI memiliki konsep yang bukan hanya untuk sekedar nongkrong para remaja tetapi untuk semua kalangan umur tua maupun muda. Menikmati kuliner khas aceh, seperti kopi, teh tarik, dan mie aceh bukan hal baru di pekanbaru. Beberapa tempat makan di pekanbaru sudah memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan makanan dan minuman khas serambi Mekkah Indonesia ini.

Kopi yang diberi nama Atjeh KUPI terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau tepatnya di Jl. Paus Ujung No. 10 Pekanbaru. Atjeh KUPI menawarkan cita rasa berbeda bagi para penikmat kopi di pekanbaru dan riau umumnya. Kehadiran Atjeh KUPI dapat memanjakan lidah penggemar kopi aceh.

Owner dari Atjeh KUPI itu sendiri yang bernama Bapak Azhari yang berasal dari aceh. Banyaknya perantau aceh merantau ke riau rindu untuk menikmati kopi kampung halaman. Ini adalah salah satu alasan owner membuka cafe seperti Atjeh KUPI. Atjeh KUPI menawarkan dengan harga yang terjangkau. Atjeh KUPI sudah berdiri selama 8 tahun lebih pada tahun 2013-2021. Atjeh KUPI juga menyediakan aneka minuman lainnya dengan bahan dasar kopi asli orang aceh, seperti kopi sanger (*white coffe*), kopi telur, kopi kocok dan dengan rasa yang berbeda. Dimana kopi sanger tidak perlu ditambah gula lagi untuk rasa manisnya.

Berikut ini adalah jumlah Konsumen Atjeh KUPI Pekanbaru pada tahun

2016-2020 :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Konsumen Atjeh KUPI Pekanbaru
Tahun 2016-2020

Bulan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	6.500	7.100	9.612	11.970	11.970
Februari	6.000	7.200	9.720	11.820	11.920
Maret	7.000	7.500	9.800	11.931	11.700
April	7.000	8.000	9.920	11.520	11.610
Mei	6.000	8.250	10.200	11.530	11.600
Juni	8.000	8.700	10.350	11.601	10.810
Juli	7.500	8.810	10.420	11.610	10.800
Agustus	7.000	9.150	10.500	11.630	10.770
September	7.000	9.200	10.620	12.500	10.700
Oktober	7.300	9.320	10.700	12.610	10.620
November	7.500	9.520	10.810	12.720	10.500
Desember	8.000	9.500	10.850	12.832	10.100
Total	84.800	102.250	123.502	144.274	122.300

Sumber : Atjeh KUPI (Data diolah peneliti, 2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diketahui pada tahun 2016 jumlah konsumen Atjeh KUPI sebesar 84.800. Pada tahun 2017 jumlah konsumen Atjeh KUPI sebesar 102.250 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 jumlah konsumen Atjeh KUPI sebesar 123.502 mengalami peningkatan lagi. Pada tahun 2019 jumlah konsumen Atjeh KUPI mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya sebesar 144.274. Namun, pada tahun 2020 jumlah konsumen Atjeh KUPI mengalami penurunan yang drastis sebesar 122.300.

Sementara tabel berikut ini adalah gambaran dari jumlah karyawan Atjeh KUPI Pekanbaru:

Tabel 1.2

Jumlah Karyawan Atjeh KUPI Pekanbaru Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

No	Nama Karyawan	Usia	Jenis Kelamin
1	Jilbahri	31 Tahun	Laki-laki
2	Sakti	24 Tahun	Laki-laki
3	Ijes	32 Tahun	Perempuan
4	Lisa	22 Tahun	Perempuan
5	Ayi	22 Tahun	Laki-laki
6	Fikar	22 Tahun	Laki-laki
7	Taslim	22 Tahun	Laki-laki
8	Maulana	24 Tahun	Laki-laki
9	Hendri	32 Tahun	Laki-laki
10	Fahri	33 Tahun	Laki-laki
11	Igo	22 Tahun	Perempuan
12	Aisyah	22 Tahun	Perempuan
13	Sabri	32 Tahun	Laki-laki
14	Diki	28 Tahun	Laki-laki
15	Febri	21 Tahun	Laki-laki
16	Riki	20 Tahun	Laki-laki
17	Dodi	21 Tahun	Laki-laki
18	Ikal	19 Tahun	Laki-laki
19	Abdi	18 Tahun	Laki-laki
20	Muhammad	19 Tahun	Laki-laki
21	Arif	20 Tahun	Laki-laki
22	Dika	25 Tahun	Laki-laki
23	Ridho	19 Tahun	Laki-laki
24	Rama	19 Tahun	Laki-laki

Sumber: Atjeh KUPI (Data diolah peneliti, 2021)

Dapat dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa terdapat 1 orang yang berusia 18 tahun dan 3 orang yang berusia 19 tahun. Terdapat 2 orang yang berusia 20 tahun, 2 orang yang berusia 21 tahun, dan 6 orang yang berusia 22 tahun. Dan juga terdapat 2 orang yang berusia 24 tahun, 1 orang yang berusia 25 tahun, 1

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



orang yang berusia 28 tahun, 1 orang yang berusia 31 tahun, 3 orang yang berusia 32 tahun, dan 1 orang yang berusia 33 tahun.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Word of mouth* marketing merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang membuat atjeh kupa dengan makanan khas aceh yang dimilikinya dan bertambahnya konsumen yang baru. Konsumen atjeh kupa mendapatkan informasi mengenai keberadaan atjeh kupa dari berbagai sumber informasi yaitu promosi online serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari pengguna memberikan keterangan darimana mereka mendapatkan informasi tentang atjeh kupa yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator-indikator terdiri dari 4, yaitu : (1) Emosional, (2) Sosial, (3) Kualitas, dan (4) fungsional. Menurut Ali Hasan (2010:32), *Word of Mouth* adalah tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya antar pribadi, non komersial, baik tentang merek produk maupun jasa. Menurut Sumardy dkk (2011:72), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua pelanggan atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah word of mouth berhasil atau tidak. Menurut Sumardy (2011:72) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut : (1) Membicarakan, (2) Merekomendasi, dan (3) Mendorong. *Word of Mouth* dan



© Hak Sipta mik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Perceived Value umumnya sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Penilaian konsumen didefinisikan sebagai hasil perolehan ekonomi yang diharapkan oleh produsen dari pencapaian yang kuat. Semakin banyak yang melakukan *Word of Mouth* maka sebuah perusahaan akan berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen memilih selera mereka. Sehingga dapat meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa baik peringkat Atjeh KUPI menurut *perceived value* secara objektif.

Perceived Value pada Atjeh KUPI ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen dengan menawarkan makanan dan minuman khas Aceh yang tidak diragukan lagi dari penilaian tentang cita rasa, kualitas, dan harga yang terjangkau untuk melakukan pembelian pada atjeh kUPI ini. Menurut Kristanti (2018) Satriyono dan Ruhamak (2017), *Perceived value* konsumen dalam menikmati kualitas layanan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen tentang kepuasannya. Pentingnya *Perceived Value* dalam pemasaran, maka penelitian meneliti apa saja faktor yang dapat menentukan *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) yang dirasakan oleh konsumen. Diantara faktor penentu tersebut, isyarat ekstrinsik dan persepsi kualitas mendapat banyak perhatian diantara peneliti pemasaran sebagai penentu persepsi nilai.

Saya memutuskan untuk membeli di Atjeh KUPI karena 30 tanggapan



Persentase Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Memutuskan Pembelian di Atjeh KUPI

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil Pra Survey yang dilakukan 63,3% atau 19 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Atjeh KUPI karena mendapat informasi dari teman (*Word Of Mouth*), sedangkan 36,7% atau 11 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Atjeh KUPI karena produk makanan/minuman di Atjeh KUPI memiliki harga yang layak (*Perceived Value*). Jadi, berdasarkan Pra Survey tersebut faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Atjeh KUPI yaitu faktor *Word Of Mouth*, karena pada dasarnya promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) memang lebih efektif dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian di Atjeh KUPI.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melihat fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *Word of Mouth* dan *Perceived Value* yang dilakukan oleh Atjeh Kupi Pekanbaru memiliki pengaruh cafe mereka kepada masyarakat secara luas dengan harga yang terjangkau dan penawaran harga yang terjangkau sehingga ketertarikan mereka terhadap cafe dikarenakan pada informasi yang dipublikasikan melalui *Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh Kupi di Pekanbaru**”.

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas, latar penelian ini menjadi luas pembahasannya maka yang menjadi rumusan masalah proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh Kupi di Pekanbaru ?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh Kupi di Pekanbaru?
3. Apakah *Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh Kupi di Pekanbaru ?



1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh KUPI di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh KUPI di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Atjeh KUPI di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan wawasan serta pengalaman yang sangat membantu penulis dalam merealisasikan ilmu pengetahuan tentang bagaimana Pengaruh *Word of Mouth*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh KUPI di Pekanbaru.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya *Word of Mouth* dan *Perceived Value* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Atjeh KUPI di Pekanbaru, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan

strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan uraian teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, defenisi, dan operasional penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian tempat penelitian, metode pengambilan data populasi dan sampel, metode pengujian kuisisioner, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum objek penelitian yaitu (alamat penelitian di Pekanbaru).

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh *word of mouth* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen pada atjeh kupa di pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi pemilik usaha (tempat penelitian)

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh orang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasi secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Defenisi manajemen menurut John Kotter (2014:8) yaitu : *“Management is a set of process that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”*.

Menurut Amirullah (2015:10), mengemukakan bahwa “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Hasibuan (2016:9), meengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas , maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan suatu proses atau serangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan,dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui defenisi atau batasannya terlebih dahulu. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersama dengan pelaksanaan pemasaran yang baik.

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan , dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Buchari Alma, (2014:289), mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan”.



Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34), mendefenisikan manajemen pemasaran “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art science of choosing target markets nad getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”.

- Hal-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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta merupakan suatu seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, meraih, menerapkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Buchari Alma (2014:96), yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:102), keputusan pembelian adalah “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara mereka merek dalam set pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:178), “Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk peringkat pada merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli yang paling disukai merek, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat membeli dan pembelian keputusan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.2.2 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:107), ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut :

1. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers, people who influence the buying decision,* yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternative.
4. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers,* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah pembeli atau tidak).
5. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers,* yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
6. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* Adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok)
7. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* yaitu penjaga

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan definisi menurut ahli di atas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil melakukan pembelian.

3 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:208), menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian. Dalam keputusan pembelian untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1 terdapat gambar tipe-tipe keputusan pembelian :

Tabel 2.1. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brand</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	Variety-Seeking Buying Behavior
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	Habitual Buying Behavior

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015:208) yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*). Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan

tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

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, pengumpulan bahan pustaka, atau untuk keperluan lain yang wajar.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.5 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut :



1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Produsen harus memahami

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin ada menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurasi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun, kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.



2.2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang meletakkan pada diri individu konsumen yang *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Buchari Alma, (2014:96), yang mendefenisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Ujian atau masalah merupakan sesuatu yang kita hadapi setiap hari. Alah SWT. Menghendaki keadaan manusia berbeda-beda sebagai sebuah ujian. Ujian kesulitan, ujian kehilangan, kekurangan, musibah, penyakit, kemiskinan adalah masalah biasa yang dihadapi oleh manusia selama hidup di dunia ini. Tidak ada satupun manusia di dunia ini yang meminta kepada Allah untuk hidup susah, sebagaimana firman Allah Q.S Al-Ankabut Ayat 2-3 berikut ini :

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ﴿٢﴾ وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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 atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya :

"Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi?" (Q.S Al-Ankabut : 2-3).

Melalui ayat ini, Allah menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman pasti akan diberi ujian ataupun masalah, dan ketika dihadapkan pada sebuah masalah manusia akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah tersebut. Sikap seseorang dalam menghadapi sebuah permasalahan tentu saja berbeda-beda, proses seseorang dalam pengambilan keputusan pun juga bermacam-macam.

3.3 Word Of Mouth (Dari Mulut ke Mulut)

3.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Defenisi *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Menurut Ali Hasan, (2010:32) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya antar pribadi, non komersial, baik tentang merek produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Rachman dan Cahaya, (2015:147) mengatakan bahwa *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sumardy dkk (2011:71) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya. Menurut Suryani, (2013:169) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani, (2013:169) mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lain yang tau dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Menurut Silverman dalam Oktavianto, (2013:166) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaianya atas pengalamannya.

Menurut Peter dan Oslon dalam Sunyoto, (2013:166), *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) mengatakan karena informasi yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).

Menurut Poewanto dan Sukirno, (2014:195-196) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau merek yang dilakukan oleh konsumen ke konsumenn lain, yang disebabkan oleh

pengalamannya dalam mengkonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) terbagi atas dua jenis, yaitu :

- a. *Organic Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah WOM yang terjadi setelah alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka, mereka ini hanya advokat bagi produk tersebut.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa factor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut).
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Servoniz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), yaitu :

- a. Mereka menyukai anda dan produk anda.

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

- b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Word of Mouth (dari mulut ke mulut) lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

3.3 Indikator-Indikator *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

Dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Menurut Sumardy (2011:72) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Berdasarkan pendapat (Sumardy, 2014:67), pesan yang disampaikan

melalui *word of mouth* dapat diukur sebagai berikut :

- a. Keahlian lawan bicara
- b. Kepercayaan terhadap lawan bicara
- c. Daya tarik lawan bicara
- d. Kejujuran lawan bicara
- e. Objektivitas lawan bicara
- f. Niat lawan bicara

Tindakan setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- a. Konsumsi pesan
- b. Pencarian informasi
- c. Konversi
- d. Penyampaian kembali

3.4 Manfaat *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut)

Menurut Ali Hasan (2010:33), Manfaat dalam melakukan *Word of Mouth*/dari mulut ke mulut (WOM), yaitu :

- a. Murah bahkan gratis
- b. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan virtual marketing.
- c. Lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang sudah dikenal.
- d. Tingkat loyalitas yang tinggi lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

Menurut Hasan (2010:33), Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seseorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dan orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- e. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2.3.5 Model *Word of Mouth*/WOM (dari mulut ke mulut)

Menurut Sernovitz (2012:5), Model *Word of Mouth*/WOM (dari mulut ke mulut) terdiri dari dua jenis, yaitu :

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Organic Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
- b. *Amplified Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

3.6 Jenis-Jenis *Word of Mouth*/WOM (Dari Mulut Ke Mulut)

Menurut Hughes (2015:31), mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) 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.
- b. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) 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.

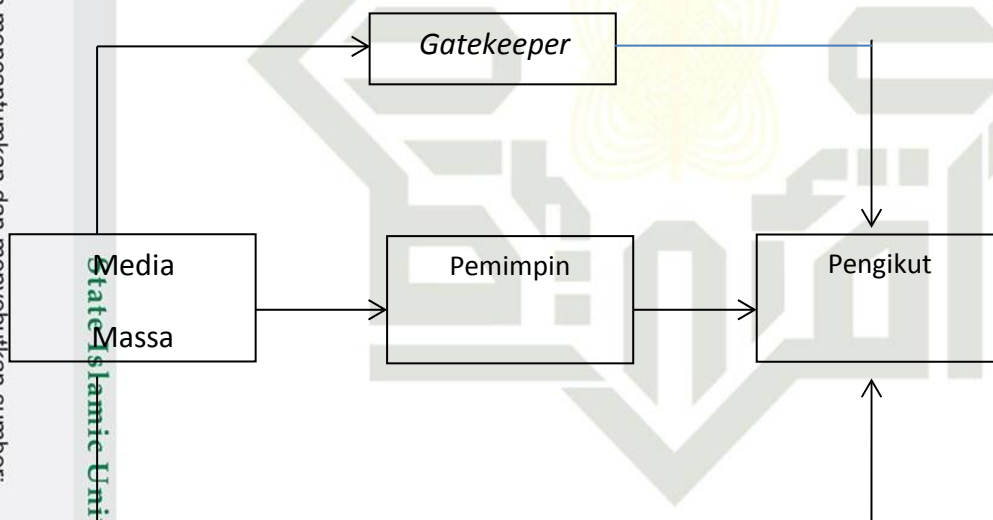
2.3.7 Proses *Word of Mouth*/WOM (Dari Mulut Ke Mulut)

Komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pendapat tradisional, proses komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dimulai dari

informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

Model komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :

Gambar 2.1. Model Komunikasi WOM



Sumber : Sutisna (2012:192), Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran

2.3.8 Pandangan Islam tentang *Word of Mouth* (Dari Mulut Ke Mulut)

Menurut Ali Hasan (2010:230) dalam Werdiningsih (2012:3), *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana konsumen saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen



yang lain. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui lingkungan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Dalam konteks Al-Qur'an dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Dalam usaha menajlin kerjasama tersebut komunikasi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) akan menjadi lebih efektif untuk menajlin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena dapat membangun ikatan emosional yang kuat. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Etika komunikasi islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam, yaitu :

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

Artinya :

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.

(Q.S An-Nisa, 4:9)

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baghila (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (Q.S An-Nisa, 4:63).

3. Qaulan Ma’rufa (perkataan yang baik)

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertaqwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah Qaulan Ma’rufa (perkataan yang baik). (Q.S Al-Azhab, 33:32).

4. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

Artinya :

“ Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah”

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan jangan membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (Q.S Al-Isra, 17:23).

5. Qaulan Layyina (perkataan yang lembut)

Artinya : “Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (Q.S Thaha, 20:43-44)

6. Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

Artinya :“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura (ucapan yang mudah)”. (Q.S Al-Isra, 17:28)

Lancar atau tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahkan islam sendiri mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Qur’an yang telah disebutkan diatas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaknya dalam melakukan hal ini baik dalam percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika komunikasi. *Word of Mouth* sangat penting peranannya dalam pemasaran suatu produk adalah karena *Word of Mouth* mampu meningkatkan kecepatan keputusan pembelian produk.



2.4 *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

2.4.1 Pengertian *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Walgito (2010:99), *Perceived* (persepsi) merupakan suatu proses yang didahului oleh proses pengindraan, yaitu merupakan proses diterimanya rangsangan oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Menurut Queen dalam Sarwono (2012:93), *Perceived* (persepsi) adalah proses kombinasi dari sensasi yang diterima oleh organ dan hasil interprestasinya (hasil olah otak). dapat disimpulkan persepsi merupakan suatu proses yang diawali adanya stimulus yang diterima oleh alat indera kemudian diinterprestasikan oleh otak sehingga menghasilkan respon terhadap suatu objek atau peristiwa.

Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam Tjiptono, (2014), berusaha mengembangkan ukuran *perceived value*. Skala yang dinamakan *perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek.

Menurut Iqbal (2012), *Value* (nilai) merupakan preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Menurut Kotler (2010:34), *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah selisih antara total nilai konsumen dan total nilai biaya. Total nilai konsumen (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total biaya konsumen total adalah sekumpulan



pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Beberapa studi empiris menemukan bahwa *perceived value* diterima sebagai prediktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Soitani et al (2016) *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen merupakan suatu dampak yang timbul terhadap terjadinya *value* (nilai) konsumen. *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) dianggap salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen.

Perceived Value (persepsi terhadap nilai) adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Banyak ahli seperti Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dalam Wu (2014), Menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh *perceived value* (persepsi terhadap nilai) ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya.

Menurut Ashton el al (2010) dalam Chen (2012), *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebab nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari



© Hak Cipta UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 Hal 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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

word of mouth (dari mulut ke mulut) dan dapat meningkatkan nilai beli konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi menikmati jasa perusahaan maka merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Perceived Value (persepsi terhadap nilai) adalah penilaian konsumen atas kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan syarat ekstrinsik (unsur-unsur kelengkap jasa) sebagai acuan.

Menurut Zeithaml (1998) dalam Sugiati (2013), Mengatakan bahwa nilai konsumen *perceived value* (persepsi terhadap nilai) yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang pesaing berikan akan membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan mendorong dia untuk setia. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan keputusan pembelian untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai konsumen atau *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi *perceived value* (persepsi nilai) yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Menurut Hansudoh (2012), Nilai yang dirasakan (*perceived*



value/persepsi terhadap nilai) juga digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek layanan dengan biaya yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen pada intinya adalah hasil evaluasi konsumen terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika konsumen menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan.

4.2 Indikator-Indikator *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Tjiptono (2014) indikator konsumen *perceived value* (persepsi terhadap nilai) dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dari sosial konsumen.
- c. *Quality /performance value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
- d. *Price/value of money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa defenisi tentang *perceived value* (persepsi terhadap nilai) di atas para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan antara pengorbanan yang sudah dilakukan konsumen dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi konsumen masing-masing.

4.3 Faktor-Faktor *Perceived Value*

Pentingnya *Perceived Value* dalam pemasaran, maka banyak peneliti yang meneliti apa saja faktor yang dapat menentukan *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) yang dirasakan oleh konsumen. Diantara faktor penentu tersebut , syarat ekstrinsik dan persepsi kualitas mendapat banyak perhatian diantara peneliti pemasaran sebagai penentu persepsi nilai.

4.4 Cara menciptakan konsumen *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Best dalam Sumarwan dkk (2010:33), Konsumen *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) atau nilai konsumen dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan yaitu :

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, konsumen harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai, yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai konsumen berdasarkan biaya, tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai konsumen.

c. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai konsumen, tetapi evaluasi konsumen terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai konsumen. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai konsumen yang dipersepsikan.

d. Benefit konsumen

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai konsumen yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi daripada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh, maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk konsumen.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologis seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pengakuan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

4.5 Pandangan Islam tentang *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Suatu nilai yang dirasakan *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai) dari suatu akibat atau yang kaitannya dengan total seluruh biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen pada intinya adalah hasil evaluasi konsumen terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika konsumen menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasan Al-Qur'an mengenai *Perceived Value* (Penilaian Konsumen)

Halalkan dalam Q.S Al-Maidah (5:87)

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Keinginannya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. Q.S Al-Maidah 5:87)

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut. Maka martabat manusia dapat meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan *mudharat*.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), Rekomendasi dari konsumen lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Makin besar risiko yang dirasakan konsumen dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu



pengambilan keputusan mereka dan konsumen yang kurang informasi mengenai atau jasa lebih bergantung pada *word of mouth* (dari mulut ke mulut) ketimbang konsumen yang sudah paham.

Menurut Hasan, (2010:32), Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Sumardy dkk (2011:71) *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Hasan, (2010:32), WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain.

Word Of Mouth (dari mulut ke mulut) merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.. Penelitian yang berjudul Pengaruh *word of*



mouth (dari mulut ke mulut) dan *perceived value* (persepsi terhadap nilai) terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Oleh karena itu, *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

5.2 Hubungan *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai) dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen pada intinya adalah hasil evaluasi konsumen terhadap keuntungan dibandingkan dengan biaya adalah alternatif, artinya ketika konsumen menikmati sebuah layanan dengan biaya tertentu maka dianggap bernilai ketika untuk mendapatkan layanan serupa dari provider lain membutuhkan lebih banyak pengorbanan.

Menurut Choi dan Kim (2013:242), menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* (persepsi terhadap nilai) dengan tingkat keputusan pembelian. *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi *value* (nilai) menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen. *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) menjelaskan berbagai keuntungan yang diterima oleh konsumen dan ketika semakin tinggi



keuntungan yang dirasakan oleh menyebabkan konsumen merasakan kepuasan. Untuk itu, tinggi rendahnya *perceived value* (persepsi terhadap nilai) yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hansen, et al. (2008) yang dikutip oleh Norouzi, et al. (2013:409), menjelaskan bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pendapat ini sebenarnya relatif sama dengan pendapat sebelumnya, dan dengan penjelasan ini bisa dinilai bahwa tinggi rendahnya nilai (*value*) yang dirasakan oleh konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai yang meningkat akan mampu memberikan kepuasan yang semakin tinggi karena konsumen merasa semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan dari layanan yang diberikan oleh provider.

Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam Tjiptono, (2014), berusaha mengembangkan ukuran *perceived value*. Skala yang dinamakan *perval perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek.

Perceived Value adalah penentuan nilai (harga) yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, *Perceived Value* sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian dalam suatu produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1. Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Bontacos Jombang	Variabel Bebas (X) <i>Word Of Mouth</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>Word Of Mouth</i> parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> yang efektif. Parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

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

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Apita (2015)	Pengaruh Technology <i>Word of Mouth</i> dan <i>Costomer Community</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota	Variabel Bebas (X1) <i>Word of Mouth</i>	Variabel Bebas (X2) <i>Costomer Community</i> dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada <i>Word of Mouth</i> dan <i>Costomer Community</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Bangkinang Kota adalah signifikan.
3	Viina Rahmawati (2018)	Pengaruh Shopping Motivation (X1) Dan Perceived Value (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Borma Cikutra Bandung	Variabel Bebas (X2) <i>Perceived Value</i> . Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Variabel Bebas (X1) Shopping Motivation Dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping Motivation</i> dan <i>Perceived Value</i> dan Keputusan Pembelian dengan kategori baik, terdapat korelasi yang kuat antara <i>Shopping Motivation</i> dan <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian. Pengaruh secara parsial <i>Shopping Motivation</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kinerja Karyawan hipotesisnya diterima. Untuk Pengaruh secara simultan <i>Shopping Motivation</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Hak cipta milik UIN Suska Riau				Pembelian berpengaruh
	Pricilia Melisa, Silvy L Mandey, dan Arrazi Hasan Jan (2020)	Analisis Pengaruh Promisi Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i> Pada Milenial yang menggunakan Maskapai Garuda Indonesia	Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Produk Dan Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Perceived Value</i> . <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					millenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia
	Yulius, Stephen (2018)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Trust</i> , <i>Perceived Ease of Interface</i> dan <i>Perceived Empathy</i> Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Online Dan Offline di Matahari Department Store Dan Matahari Mall.com	Variabel Bebas (X1) <i>Perceived Value</i> Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Pada Penelitian Terdahulu menggunakan empat variabel terikat yaitu (X2) <i>Perceived Trust</i> dan <i>Perceived Ease of Interface</i> (X3) dan <i>Perceived Empathy</i> (X4) Dan objek penelitian	Hasil penelitian terdahulu ialah menunjukkan jika <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Trust</i> , <i>Perceived Ease of Interface</i> dan <i>Perceived Empathy</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Retail Online Dan Offline di Matahari Department Store Dan Matahari Mall.com



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Tri Palupi Robusti dan Anisatu Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Dikota Jember	Variabel (X) Word of Mouth dan Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat dikota jember, Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat dikota jember. Kualitad Produk dan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat jember.

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Pramusita, Roro Dewi (2019)	Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Mediator	Variabel Bebas (X) Perceived Value dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui citra merek lebih efektif daripada pengaruh nilai langsung nilai persepsi hijau terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji sobel. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand image

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada	Variabel bebas (X1) E-Wom dan Variabel Bebas (X2) Persepsi Nilai dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian/Berbelanja	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan eksplanatori dan objek penelitian	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan disignifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsimen berbelanja, juga e-wom dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, e-wom dan nilai yang dirasakan perlu dioptimalkan
	Zahrotun Nihlah, Deliana Wulandari, Latuhamallo, Aries Sasanty, dan Ratna Perwaningih (2018)	Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai	Variabel Bebas (X) Perceived Value dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan penelitian terdahulu menggunakan metode purposive sampling dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, lalu minat beli dan berita dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dari mulut ke mulut tidak dapat memperkuat atau memperlemah keputusan

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9	Hak cipta milik UIN Suska Riau	Variabel Moderasi			pembelian sedangkan nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap minat beli
10	Lilik dan Idris (2010)	Analisis Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Bebas (X) Perceived Value dan Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Konsumen, Teknik penelitian ini dan penelitian terdahulu menggunakan metode accidental sampling	penelitian ini menggunakan Variabel Bebas (X1,X2) dan penelitian terdahulu menggunakan Variabel Bebas (X1,X2,X3,X4) dan Objek Penelitian	Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian, kemudian dengan uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel tersebut layak untuk diuji terhadap variabel dependen keputusan pembelian

2.7 Defenisi dan Operasional Variabel Penelitian

2.7.1 Defenisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas yaitu *word of mouth* dan *perceived value*.

b. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.7.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, defenisi variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

Tabel 2.3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Menurut Sumardy dkk (2011:71) <i>Word of Mouth</i> (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong Sumardy dkk (2011:72)	Skala <i>Likert</i>
<i>Perceived Value</i> /Persepsi Nilai (x2)	Menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeny and Soutar (2001) dalam Tjiptono, <i>value</i> . Skala yang dinamakan <i>perval</i> (<i>perceived value</i>) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (<i>value</i>) produk konsumen tahan lama (<i>consumer durable goods</i>) pada level merek.	1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance Value</i> 4. <i>Price Value of Money</i> Tjiptono (2014)	Skala <i>Likert</i>

1. 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

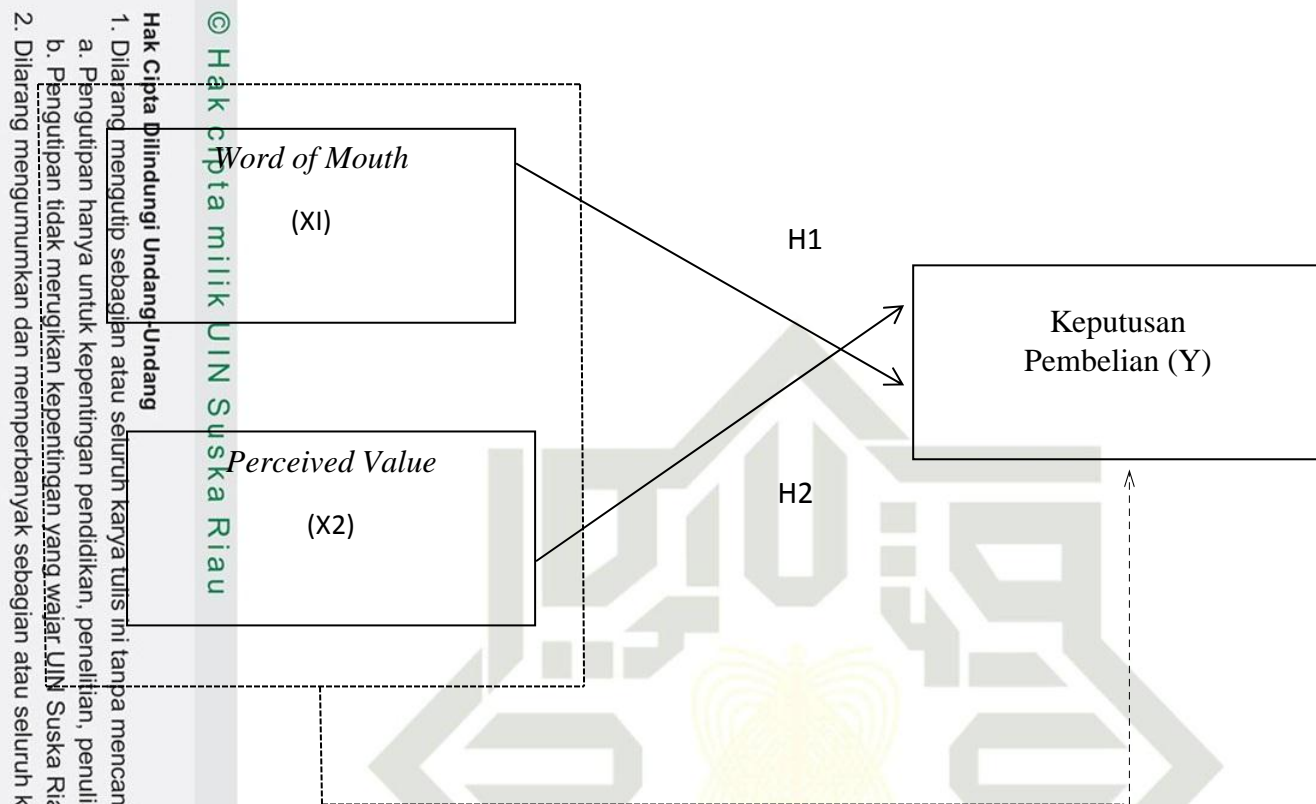
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:178), “Dalam tahap evaluasi, konsumen memberiperingkat pada merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli yang paling disukai merek, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niatmembeli dan pembelian keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian <p>Kotler dan Amstrong (2012)</p>	Skala Likert

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X1) dan *Perceived Value* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berfikir



Penerangan :

→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)

→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Bertitik tolak dari landasan teori dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

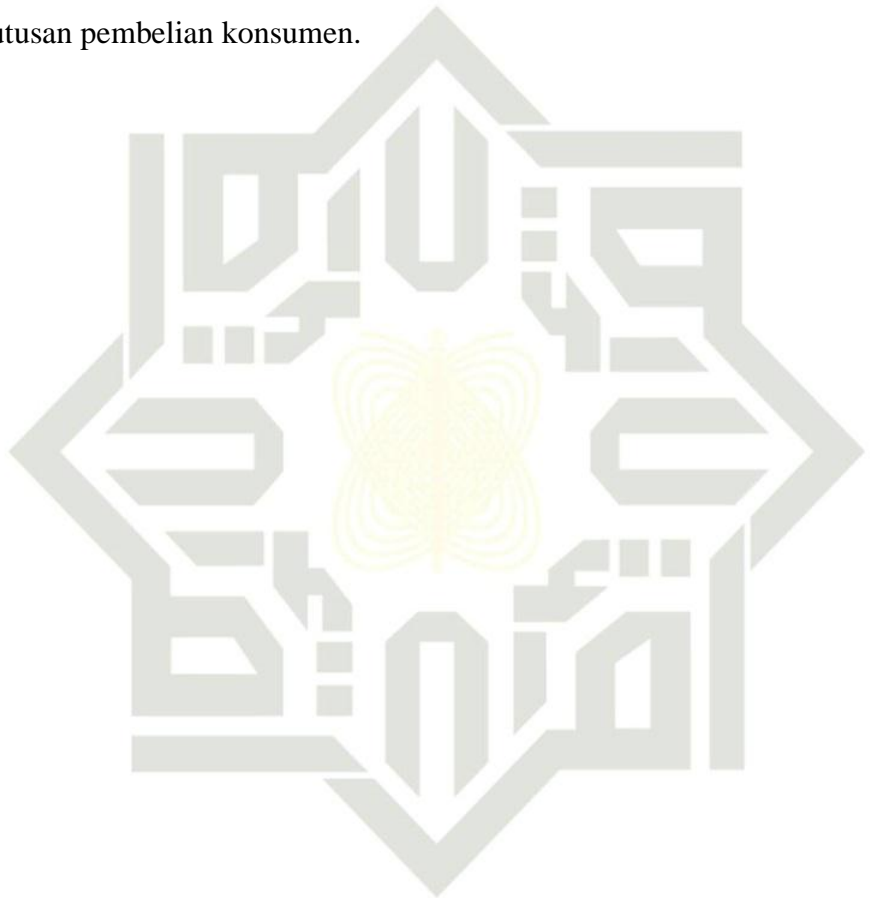
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

H1 : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen.

H2 : Diduga *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Diduga *Word of Mouth* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



UIN SUSKA RIAU

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis mengambil lokasi pada Atjeh Kupa di Jalan Paus Ujung No. 10 Pekanbaru Riau. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder:

2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selain itu Mamang dan Popiah (2010:44) juga mengatakan hal yang sama, bahwa data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Peneliti menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey (observasi), kuesioner (angket) dan pengambilan data langsung.



3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selain itu Mamang dan Sopiah (2010:24) mengatakan hal yang sama, bahwa data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Peneliti menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan jumlah karyawan dan persentase penjualan pada perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:137), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh responden, dan dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang meliputi variabel kepada konsumen Atjeh KUPI..

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam melakukan sebuah penelitian maka harus ditentukan subjek/objek penelitian yang jelas, memiliki kualitas dan karakteristik yang disebut populasi. Menurut Sugiyono (2017:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Atjeh KUPI dengan jumlah konsumen 122.300 di tahun 2020.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling secara kebetulan. Untuk jumlah sampel yang diketahui dapat digunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel yang telah diperlukan. Karena jumlah sampelnya banyak, maka pengambilan sampel yang digunakan dengan cara menggunakan rumus *slovin*.

Rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%

Diketahui :

N : 122.300

e : 10% atau 0,1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Maka:

$$n = \frac{122.300}{1 + 122.300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{122.300}{1224}$$

$n = 99,91$ dibulatkan menjadi 100

Jadi, dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dari total populasi

5 Teknik Sampling

Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81), mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah).

Menurut Sugiyono (2017:84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling accidental purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling.*

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:86), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

6 Teknik Analisis Data

6.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6.2 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan Skala Likert.

Sebagai yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk mengukur setiap indikator variabel dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80%-100%
S	Setuju	4	60%-79,99%
CS	Cukup Setuju	3	40%-59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20%-39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana 2005



3.7 Uji Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2014:111) kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam peneltian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2017:121) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution) Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.2
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini peneliti melakukan uji statistik regresi dalam mempelajari hubungan yang ada diantara variabel-variabel sehingga diantara hubungan tersebut dapat ditaksir nilai variabel tidak bebas jika variabel bebasnya diketahui atau sebaliknya.



3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji ini adalah untuk menguji normal atau tidaknya suatu distribusi data.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas
- b. Apabila *tolerance value* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, Maka dapat disimpulkan ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t adalah kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu mendekati satu dengan lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu Uji Durbin Watson yang digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi antara independen.

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi menurut Uji

Durbin Watson adalah :

Jika	Keputusan	Hipotesis
$0 \leq d \leq d_l$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
$d_l < d < d_u$	No Decision	Tidak ada autokorelasi positif
$4 - d_l \leq d \leq 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negative
$4 - d_u < d < 4 - d_l$	No Decision	Tidak ada korelasi negative
$d_u \leq d \leq 4 - d_u$	Tidak Ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau Negatif

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

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu semua metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS Versi 17. Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan

Keterangan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta



X1 = *Word of Mouth*

X2 = *Perceived Value*

1. Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth*

2. Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Value*

3. Tingkat kesalahan (error)

5. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Word of Mouth* dan *Perceived Value*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa pengaruh dari variabel bebas, tetapi juga melihat arah dari pengaruh tersebut.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

10.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *Word of Mouth* dan *Perceived Value* (X_1 dan X_2), secara parsial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$ maka : H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *word of mouth* dan *perceived value* mempunyai

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

pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $sig \geq \alpha$ maka : H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *word of mouth* dan *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumus pengambilan T_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$T_{tabel} = n-k-1 : \alpha/2$$

10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$ maka : H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *word of mouth* dan *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq \alpha$ maka : H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *word of mouth* dan *perceived value* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017:286) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2017:231) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya :

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017 : 231)

Berikut rumus koefisien korelasi :

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

Keterangan :

- Koefisien korelasi
 - n : Jumlah sampel
 - \bar{X} : Deviasi rata-rata variabel X
 - \bar{Y} : Deviasi rata-rata variabel Y
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (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 variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd : Koefisien determinasi
- r^2 : Koefisien korelasi kuadrat

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

6.1 Sejarah Singkat Atjeh KUPI

Atjeh KUPI adalah cafe dengan konsep yang menarik dengan ciri khas Riau makanan yang berasal dari aceh. Atjeh KUPI memiliki konsep yang bukan hanya untuk sekedar nongkrong para remaja tetapi untuk semua kalangan umur tua maupun muda. Menikmati kuliner khas aceh, seperti kopi, teh tarik, dan mie aceh bukan hal baru di pekanbaru. Beberapa tempat makan di pekanbaru sudah memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan makanan dan minuman khas kerambi Mekkah Indonesia ini.

Kopi yang diberi nama Atjeh KUPI terletak ditempat yang strategis dan mudah dijangkau tepatnya di Jl. Paus Ujung No. 10 Pekanbaru. Atjeh kopi menawarkan cita rasa berbeda bagi para penikmat kopi di pekanbaru dan riau umumnya. Kehadiran Atjeh KUPI dapat memanjakan lidah penggemar kopi aceh.

Owner dari Atjeh KUPI itu sendiri yang bernama Bapak Azhari yang berasal dari aceh. Banyaknya perantau aceh merantau ke riau rindu untuk menikmati kopi kampung halaman. Ini adalah salah satu alasan owner membuka cafe seperti Atjeh KUPI. Atjeh kopi menawarkan dengan harga yang terjangkau.

Atjeh KUPI sudah berdiri selama 8 tahun lebih pada tahun 2013-2021. Atjeh KUPI juga menyediakan aneka minuman lainnya dengan bahan dasar kopi asli orang aceh, seperti kopi sanger (white coffe), kopi telur, kopi kocok dan dengan rasa yang berbeda. Dimana kopi sanger tidak perlu ditambah gula lagi untuk rasa manisnya.



4.2. Visi dan Misi Atjeh KUPI

4.2.1. Visi Atjeh KUPI

Menjadi cafe terbaik dan digemari masyarakat dengan pangsa pasar terbaik-baiknya dalam industri makanan dan minuman cepat saji serta menciptakan image dan kesan positif yang dapat melekat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen berkunjung kembali.

4.2.2. Misi Atjeh KUPI

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyajikan makanan dan minuman yang memiliki cita rasa tersendiri dan kualitas terbaik
- 2) Menyediakan tempat nongkrong dan hang-out yang nyaman dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kantong mahasiswa.
- 3) Menyediakan menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik.
- 4) Menciptakan suasana cafe yang nyaman.
- 5) Konsistensi dan etis merupakan dasar perusahaan dalam meraih kesuksesan.

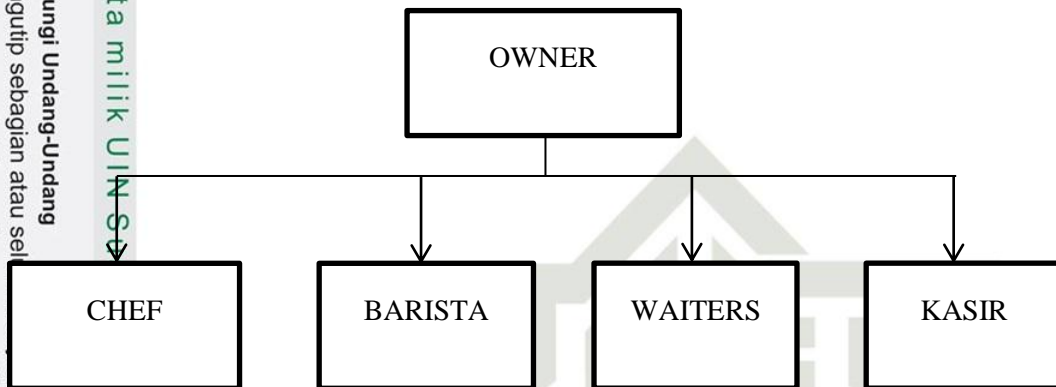
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin seluruhnya tanpa izin dari Universitas Islam Sumatera Utara
3. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin sebagian tanpa izin dari Universitas Islam Sumatera Utara
4. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin sebagian tanpa izin dari Universitas Islam Sumatera Utara
5. Dilarang mengutip, mendistribusikan, atau menyalin sebagian tanpa izin dari Universitas Islam Sumatera Utara

4.3 Struktur Organisasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Berikut adalah struktur organisasi pada Atjeh KUPI sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Atjeh KUPI



Sumber Data : Atjeh KUPI 2021

4.4. Deskripsi Tugas Atjeh KUPI

Berikut ini rincian tugas di Atjeh KUPI :

1. Owner (Pemilik).

Owner (pemilik) adalah pemimpin sebuah perusahaan dimana peranannya sebagai pemilik dan pendiri perusahaan. Tugas-tugasnya adalah:

- a. Merencanakan dan mengkoordinasi segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional atjeh kUPI.
- b. Mengkoordinasi segala pemakaian yang dibutuhkan dalam operasional atjeh kUPI.
- c. Mengkoordinasi semua bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing.
- d. Mengatur segala pengeluaran dan pemasukan dari operasional atjeh kUPI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Bertanggung jawab atas kelangsungan atjeh kupi.

2. Chef (Juru Masak)

Chef adalah juru masak yang memasak makanan. Tugas dari seorang chef adalah memasak makanan sesuai dengan pesanan konsumen.

3. Barista

Barista adalah orang yang dikhususkan untuk membuat dan menyajikan berbagai minuman. Tugas barista adalah:

- a. Meracik, membuat, menyiapkan dan menyajikan minuman.
- b. Menjaga kebersihan bar dan area untuk pengunjung
- c. Mengoperasikan dan menjaga kebersihan peralatan
- d. Menyiapkan bahan-bahan pendukung operasional
- e. Melakukan pengecekan stock

4. Waiters (Pelayan)

Waiters (pelayan) adalah sekelompok karyawan yang bertugas melayani kebutuhan tamu. Tugas pelayan adalah:

- a. Melayani tamu secara profesional
- b. Memperhatikan kebutuhan tamu
- c. Mengetahui produk yang dijual

5. Kasir

Kasir adalah orang yang bertugas mengurus dan menyimpan hasil pembayaran dan memasukkannya kedalam mesin kasir atau tempat penyimpanan uang. Tugas kasir adalah:

- a. Melakukan transaksi pembayaran konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjawab telepon masuk dengan baik jika ada konsumen yang memesan lewat telepon
- c. Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran

Aktivitas Atjeh KUPI

1. Jam Operasional

Jam operasional Atjeh KUPI yaitu setiap hari mulai dari pukul 07:00-00:00. Atjeh KUPI membagi jam kerja karyawan dalam 2 bagian partime yaitu pagi pukul 07:00-17:00 dan malam pukul 15:00-00:00.

2. Sumber Daya Manusia

Saat ini Atjeh KUPI memiliki karyawan yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Atjeh KUPI menempatkan 1 orang karyawan perempuan dibagian kasir, 3 orang karyawan laki-laki untuk siang dan 4 orang karyawan laki-laki dibagian dapur, 3 orang karyawan laki-laki untuk pagi dan malam di barista, dan 2 orang karyawan laki-laki untuk pagi dan 4 orang karyawan laki-laki untuk malam sebagai waiters atau melayani konsumen dan 1 orang laki-laki bagian admin.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (3,589) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,001 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Atjeh KUPI.
2. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (8,388) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menjelaskan variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Atjeh KUPI.
3. Secara simultan variabel *word of mouth* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Atjeh KUPI dengan nilai F hitung (136,182) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Sementara nilai R Square sebesar 0,737 menjelaskan bahwa *word of mouth* dan *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Atjeh KUPI sebesar 73,7% sementara 26,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk Atjeh Kupi dapat menyediakan ruangan yang bersih bagi pelanggan yang datang sehingga hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang.
2. Kepada pemilik Atjeh Kupi juga disarankan dapat meningkatkan kualitas dari pelayanan dan menjaga kualitas makanan sehingga hal ini akan memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti. Sehingga dapat diketahui hubungan mana yang paling berpengaruh dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

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 atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Handriani, 2011. Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu. Jakarta
- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Angirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Armstrong dan Kotler. 2018. Marketing Prentice Hall twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Anwar, S., & Gukzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of
- abin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modeling Consumer Satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in korea. *Journal of ServiceMarketing*, 19, 133-139.
- iljana A, Jusuf Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction (ACSI Model). *International Journal of Academic in Business and Social Science*. Ss Cyril and Methodius University, Economic Institute, Prolet nr 1, Skopje – Macedonia. Oktober 2011, Vol. 1, No. 3
- hen , Y & Chang, C, (2012). Enhance Green Purchase Intention. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision* ,50(3), 502-520
- Choi, E.J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, 7(1), 239- 252
- Danang Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung:PT Refika Aditama
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hansudh, Steven Agustinus. 2012. “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

1. Marang-maring sebagai satu seluruhnya karena tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Handriani, 2011. Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu. Jakarta

Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Angirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media

Armstrong dan Kotler. 2018. Marketing Prentice Hall twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Anwar, S., & Gukzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of

abin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modeling Consumer Satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in korea. *Journal of ServiceMarketing*, 19, 133-139.

iljana A, Jusuf Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction (ACSI Model). *International Journal of Academic in Business and Social Science*. Ss Cyril and Methodius University, Economic Institute, Prolet nr 1, Skopje – Macedonia. Oktober 2011, Vol. 1, No. 3

hen , Y & Chang, C, (2012). Enhance Green Purchase Intention. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision* ,50(3), 502-520

Choi, E.J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, 7(1), 239- 252

Danang Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung:PT Refika Aditama

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Hansudh, Steven Agustinus. 2012. “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di

Handriani, 2011. Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu. Jakarta

Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Angirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media

Armstrong dan Kotler. 2018. Marketing Prentice Hall twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Anwar, S., & Gukzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of

abin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modeling Consumer Satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in korea. *Journal of ServiceMarketing*, 19, 133-139.

iljana A, Jusuf Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction (ACSI Model). *International Journal of Academic in Business and Social Science*. Ss Cyril and Methodius University, Economic Institute, Prolet nr 1, Skopje – Macedonia. Oktober 2011, Vol. 1, No. 3

hen , Y & Chang, C, (2012). Enhance Green Purchase Intention. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision* ,50(3), 502-520

Choi, E.J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, 7(1), 239- 252

Danang Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung:PT Refika Aditama

Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

Hansudh, Steven Agustinus. 2012. “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value pada Produk Top Coffe di

Handriani, 2011. Strategi Pembelajaran Sekolah Terpadu. Jakarta

Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV

Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Angirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media

Armstrong dan Kotler. 2018. Marketing Prentice Hall twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.

Anwar, S., & Gukzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of

abin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modeling Consumer Satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in korea. *Journal of ServiceMarketing*, 19, 133-139.



- Surabaya". *E- Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. 1(5), pp: 1-7
- Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: MediaPresindo.
- Desy A. Sihaloho (2012). Pengaruh *customer perceived value* terhadap WOPelanggan Garuda Indonesia (Studi Pelanggan di Depok)
- Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gal, M., 2012. Pengaruh Persepsi Nilai Harapan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan*, 1-6
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2013). Consumer Purchase Intention For Organic PersonalCar Product. *Journal of Counsumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotter, John P.2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving Word*. New York: Free Press
- Lovelock, Chrispher H., & Wirtz, Jochen. (2011). *Service Marketing: People, technology, strategy (7th .ed.)*. new Jersey: Prentince-Hall.
- Matovani, Erwina. 2015. Kualitas Pelayanan Kantor Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Kelas Li Kijang Terhadap Agen Pelayaran Swasta. *Jurnal Repositoriumrah*.
- Mohammad. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *Finance and Economics*. 85. mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M., & Najafi, Y (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFISmethod, 2(3), 408-416.
- Oktavianito., Yuda. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal ManajemenBisnis*, Vol. 3, No. 1. Pustaka Publiaher.
- Rachmawati , Rina, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)", *Jurnal TEKNUBUGA*



Volume 2. No.2, 2010. Repurchase Intentions. *International Journal of Economics...*, 1(5),46-54.

Rahamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris, DynamicEnglish Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1(2), 188-204.

Beer dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua (Edisi Revisi), Penerbit Erlangga.

Rahman Meriyana Dhamayanti dan Cahya Yohanes Ferry. (2015). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone)*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol 2, No 2.

Sarwono, Sarlito W. 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT Raja Grafin Satriyono , G., & Rahamak, M. D. (2017). Analisis Kesenjangan Antara Ekspektasi

Sugiati, Tinik. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*. International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 6.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rdan D*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sukirno, Zakaria dan Perwanto. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Sutisna 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

Sumardy (2011). *The Power of word of mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia PustakaUtama.

Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
 Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakary.

Sweeny Soutar. (2010). *The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing,203
 Tiwari et all. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions.



- Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Melarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Journal of Bussines Excellence, 1(2): 18-23.

Offiani, Morteza et all. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA*. Journal world Scientific News 47(2), 202-216.

Wijayanto, Fandy & Chandra, Gregorius, (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Wijayono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Wahyuningsih, & Nurdin, D. (2010, April/Juli). The effect of customer satisfaction onbehavioral intentions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1,1-16.

Walgitu Bimo. 2010. *PengantarPsikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Yu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation onPurchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-101

Zeithaml, Valarie Bitner & Gremler (2013). *Service Marketing-Integrated*



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED VALUE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ATJEH

KUPI DI PEKANBARU

kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Saya Yulia Erisqha mahasiswi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada AtjeH KUPI di Pekanbaru”

Saya meminta waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya.

Oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan tanpa ada pengaruh dari siapapun. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Yulia Erisqha

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

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 atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nama : _____
- Alamat : _____
- Usia : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Negeri / Swasta
 Wirausaha
 Lain-lain
6. Berapa kali Anda mengunjungi Atjeh KUPI? 1 Kali > 1 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
 2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar atau salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- Berilah jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- CS : Cukup Setuju**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

C. PERNYATAAN

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.

1. *Word Of Mouth (X₁)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Membicarakan					
1.	Teman saya mengunjungi Atjeh KUPI karena makanan dan minuman di Atjeh KUPI memiliki cita rasa yang khas dan sesuai selera					
	Merekomendasikan					
2.	Saya merekomendasikan Atjeh KUPI sebagai salah satu tempat kuliner dan tempat berkumpul yang nyaman kepada teman dan keluarga					
	Mendorong					
3.	Saya terdorong mengunjungi Atjeh KUPI karena makanan dan minuman yang ditawarkan beraneka ragam					

2. *Perceived Value (X₂)*

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Emotional Value					
1.	Saya merasa nyaman berada di Atjeh KUPI					
	Social Value					
2.	Saya bangga mengunjungi Atjeh KUPI karena Atjeh KUPI salah satu cafe yang cukup terkenal					
	Quality / Performance Value					
3.	Makanan dan minuman di Atjeh KUPI memiliki kualitas yang baik					
	Price / Value Money					
4.	Makanan dan minuman di Atjeh KUPI memiliki harga yang terjangkau					

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

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 atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Keputusan Pembelian (Y)

	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
1	Saya berbelanja di Atjeh KUPI karena membutuhkan kopi khas Aceh untuk dikonsumsi					
	Pencarian Informasi					
2	Sebelum saya berbelanja di Atjeh KUPI saya sudah mencari informasi tempat yang menjual kopi khas Aceh					
	Evaluasi Alternatif					
3	Saya merasa yakin berbelanja di Atjeh KUPI Pekanbaru					
	Keputusan Pembelian					
4	Saya akan memberikan informasi kepada keluarga / teman untuk membeli kopi khas Aceh di Atjeh KUPI Pekanbaru					
	Perilaku Pasca Pembelian					
5	Saya akan membeli lagi kopi khas Aceh di Atjeh KUPI Pekanbaru					

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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 atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 : Tabulasi Tanggapan

Sampel	WordOf Mouth				Perceived Value					Keputusan Pembelian					
	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
sampel 1	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 2	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 3	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 4	2	3	3	8	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
sampel 5	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	3	5	4	3	19
sampel 6	4	3	3	10	5	5	4	5	19	3	3	3	4	4	17
sampel 7	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22
sampel 8	4	4	2	10	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23
sampel 9	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23
sampel 10	4	4	3	11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
sampel 11	5	4	3	12	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
sampel 12	4	4	3	11	3	3	4	3	13	3	4	4	4	4	19
sampel 13	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
sampel 14	3	3	2	8	4	4	3	3	14	4	5	5	4	3	21
sampel 15	4	4	2	10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23
sampel 16	3	4	4	11	3	3	5	5	16	5	5	5	5	5	25
sampel 17	3	3	2	8	2	2	2	4	10	3	2	2	3	3	13
sampel 18	4	2	3	9	5	5	5	5	20	4	3	4	4	5	20
sampel 19	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 20	4	4	3	11	4	3	4	5	16	3	4	4	4	4	19
sampel 21	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
sampel 22	4	2	2	8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
sampel 23	2	2	1	5	1	3	2	2	8	1	2	2	3	2	10
sampel 24	1	2	2	5	2	2	1	1	6	2	1	1	2	2	8
sampel 25	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
sampel 26	4	3	4	11	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
sampel 27	5	3	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
sampel 28	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
sampel 29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 30	3	5	5	13	3	2	3	3	11	4	3	3	3	3	16
sampel 31	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 32	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	3	5	4	5	21
sampel 33	1	1	1	3	3	3	1	2	9	3	1	1	2	1	8
sampel 34	1	2	1	4	1	1	1	2	5	3	2	2	1	1	9
sampel 35	4	2	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
sampel 36	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
sampel 37	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21

Sampel	WordOf Mouth				Perceived Value					Keputusan Pembelian					
	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
sampel 38	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
sampel 39	5	3	2	10	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
sampel 40	4	2	1	7	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
sampel 41	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
sampel 43	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 44	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
sampel 45	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
sampel 46	3	2	3	8	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17
sampel 47	5	3	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23
sampel 48	5	4	4	13	5	3	5	5	18	3	2	3	3	2	13
sampel 49	2	3	2	7	2	2	3	3	10	3	2	2	4	4	15
sampel 50	5	2	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 51	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
sampel 52	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
sampel 53	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
sampel 54	5	3	2	10	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
sampel 55	4	2	1	7	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
sampel 56	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 57	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
sampel 58	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 59	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
sampel 60	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
sampel 61	3	2	3	8	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17
sampel 62	5	3	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23
sampel 63	5	4	4	13	5	3	5	5	18	3	2	3	3	2	13
sampel 64	2	3	2	7	2	2	3	3	10	3	2	2	4	4	15
sampel 65	5	2	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 66	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 67	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23
sampel 68	5	5	5	15	5	3	4	5	17	5	5	5	5	5	25
sampel 69	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 70	4	4	3	11	4	3	4	5	16	3	4	4	4	4	19
sampel 71	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
sampel 72	4	2	2	8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17
sampel 73	2	2	1	5	1	3	2	2	8	1	2	2	3	2	10
sampel 74	1	2	2	5	2	2	1	1	6	2	1	1	2	2	8
sampel 75	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
sampel 76	4	3	4	11	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21

Sampel	WordOf Mouth				Perceived Value					Keputusan Pembelian					
	p1	p2	p3	Total	p1	p2	p3	p4	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
sampel 77	5	3	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24
sampel 78	3	3	4	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
sampel 79	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 80	3	5	5	13	3	2	3	3	11	4	3	3	3	3	16
sampel 81	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 82	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	3	5	4	5	21
sampel 83	1	2	1	4	3	3	1	2	9	3	1	1	2	1	8
sampel 84	1	2	1	4	1	1	1	2	5	3	2	2	1	1	9
sampel 85	4	2	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
sampel 86	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
sampel 87	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
sampel 88	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20
sampel 89	5	3	2	10	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23
sampel 90	4	2	3	9	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
sampel 91	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 92	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
sampel 93	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
sampel 94	4	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
sampel 95	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
sampel 96	3	2	3	8	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17
sampel 97	5	3	4	12	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23
sampel 98	5	4	4	13	5	3	5	5	18	4	5	4	3	4	20
sampel 99	2	3	2	7	2	2	3	3	10	5	4	5	4	3	21
sampel 100	5	2	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25

ditkan sumber:
 yusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 untuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	13	13
21-25 Tahun	42	42
26-30 Tahun	22	22
31-35 Tahun	12	12
36 Tahun	11	11
Total	100	100

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	33	33
Laki-Laki	67	67
Total	100	100%

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	39	39
Pekerjaan Swasta	32	32
PNS	11	11
TNI/Polri	8	8
Wirausaha	10	10
Total	100	100

Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
>1 Kali	83	83
1 Kali	17	17
Total	100	100%

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 4 : Analisis Deskriptif (Distribusi Jawaban Responden)

Word of Mouth

WM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.0	6.0	6.0
2.00	6	6.0	6.0	12.0
3.00	13	13.0	13.0	25.0
4.00	41	41.0	41.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

WM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	26	26.0	26.0	27.0
3.00	30	30.0	30.0	57.0
4.00	27	27.0	27.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

WM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	14	14.0	14.0	22.0
3.00	32	32.0	32.0	54.0
4.00	37	37.0	37.0	91.0
5.00	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

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

Perceived Value

PV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	6.0	10.0
	3.00	19	19.0	19.0	29.0
	4.00	23	23.0	23.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	8	8.0	8.0	10.0
	3.00	20	20.0	20.0	30.0
	4.00	26	26.0	26.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	3	3.0	3.0	9.0
	3.00	16	16.0	16.0	25.0
	4.00	29	29.0	29.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

PV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	10	10.0	10.0	18.0
	4.00	35	35.0	35.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	24	24.0	24.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	22	22.0	22.0	35.0
	4.00	33	33.0	33.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	7	7.0	7.0	11.0
	3.00	23	23.0	23.0	34.0
	4.00	19	19.0	19.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	15	15.0	15.0	21.0
	4.00	42	42.0	42.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	6	6.0	6.0	10.0
	3.00	19	19.0	19.0	29.0
	4.00	37	37.0	37.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

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

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Word Of Mouth

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WM1	6.5600	3.764	.512	.797
WM2	7.1600	3.671	.602	.696
WM3	7.2200	3.325	.714	.569

Perceived Value

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	12.2700	8.745	.874	.916
PV2	12.3000	9.323	.824	.932
PV3	12.2600	8.558	.908	.905
PV4	12.1300	9.811	.830	.931

Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.7700	15.613	.807	.942
KP2	16.0700	14.207	.892	.927
KP3	15.8900	13.735	.906	.925
KP4	15.7900	15.663	.868	.933
KP5	15.9600	15.049	.814	.941

1. Hal. 101
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Uji Reliabilitas Word of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Perceived Value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

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

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

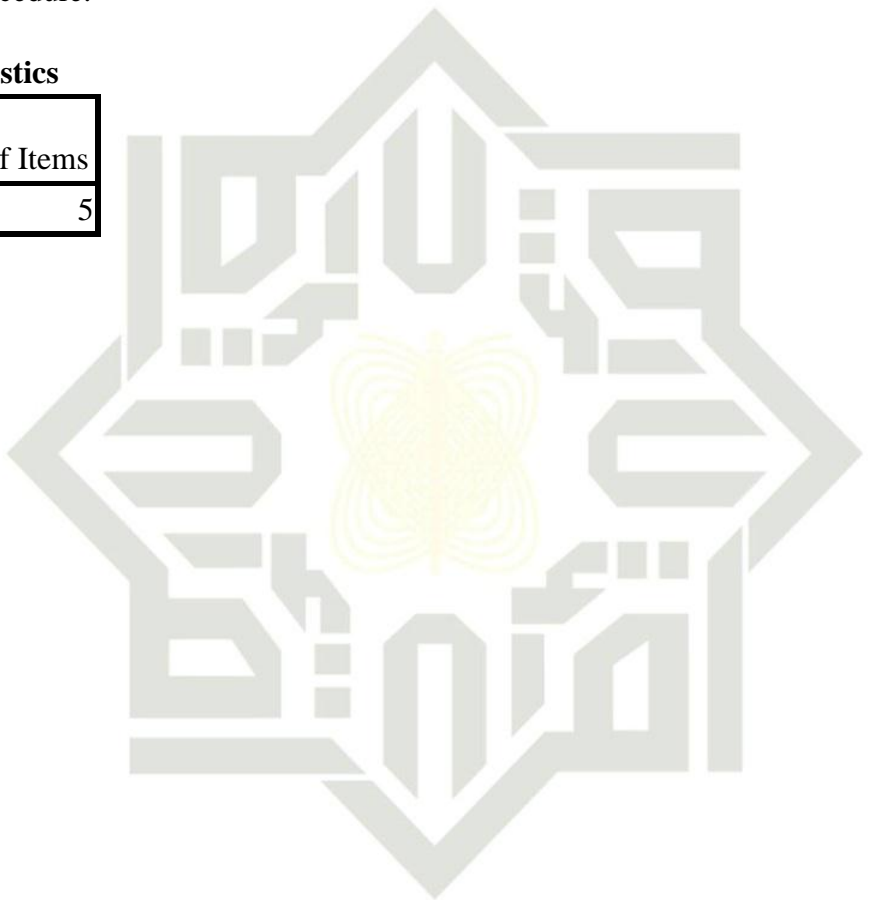
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	5

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

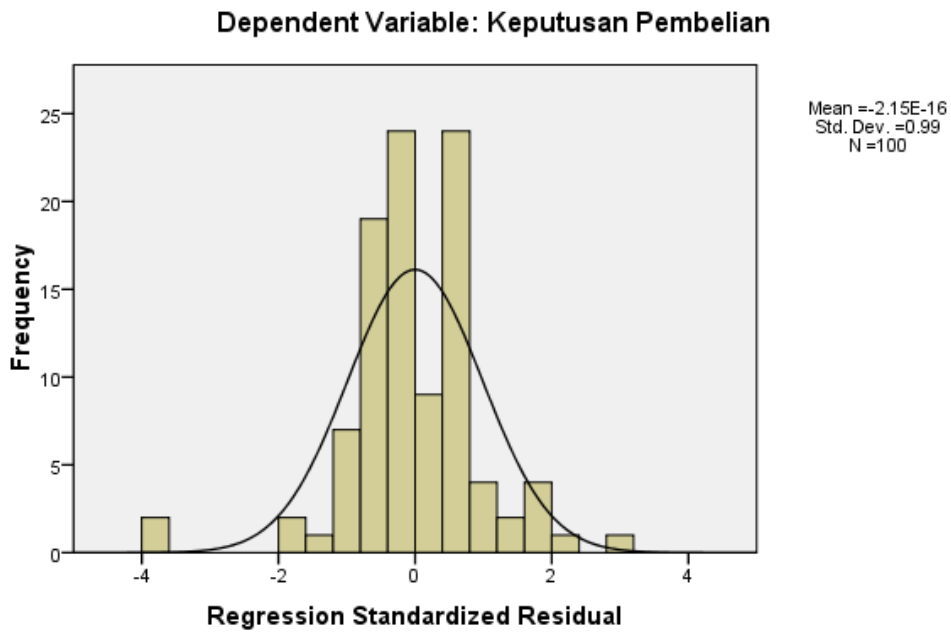


Lampiran 6 : Hasil Olahan Data

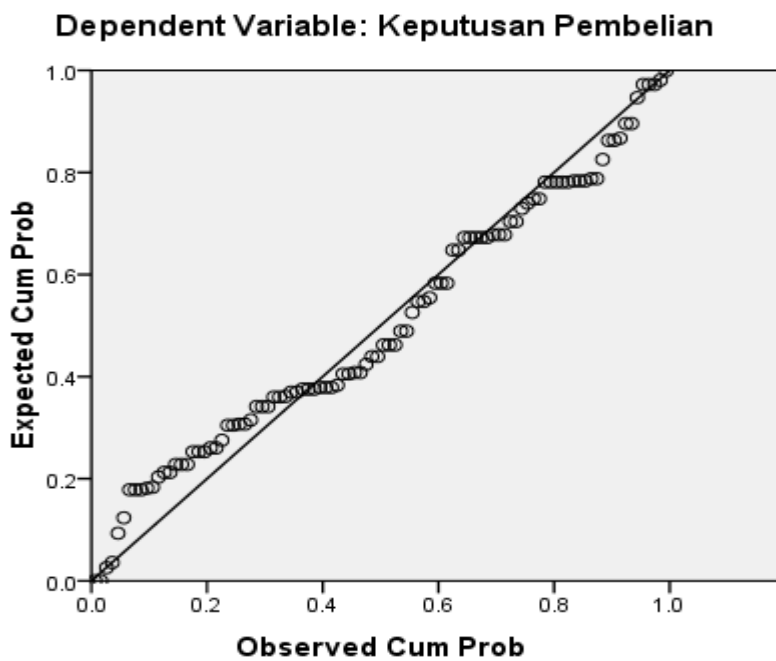
Uji Normalitas

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

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

Uji Multikolinieritas

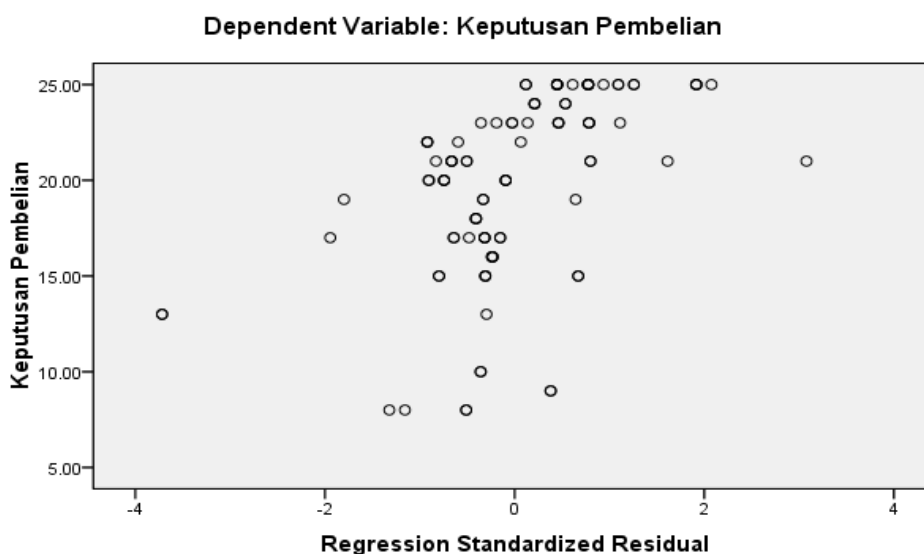
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	2.367	1.106		2.140	.035		
Word Of Mouth	.409	.136	.230	3.006	.003	.467	2.141
Perceived Value	.810	.092	.674	8.804	.000	.467	2.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	2.49208	2.009

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	2.367	1.106		2.140	.035		
Word Of Mouth	.409	.136	.230	3.006	.003	.467	2.141
Perceived Value	.810	.092	.674	8.804	.000	.467	2.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis T hitung (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1 (Constant)	2.367	1.106		2.140	.035		
Word Of Mouth	.409	.136	.230	3.006	.003	.467	2.141
Perceived Value	.810	.092	.674	8.804	.000	.467	2.141

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis F Hitung (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1664.897	2	832.449	134.040	.000 ^a
	Residual	602.413	97	6.210		
	Total	2267.310	99			

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.729	2.49208	2.009

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

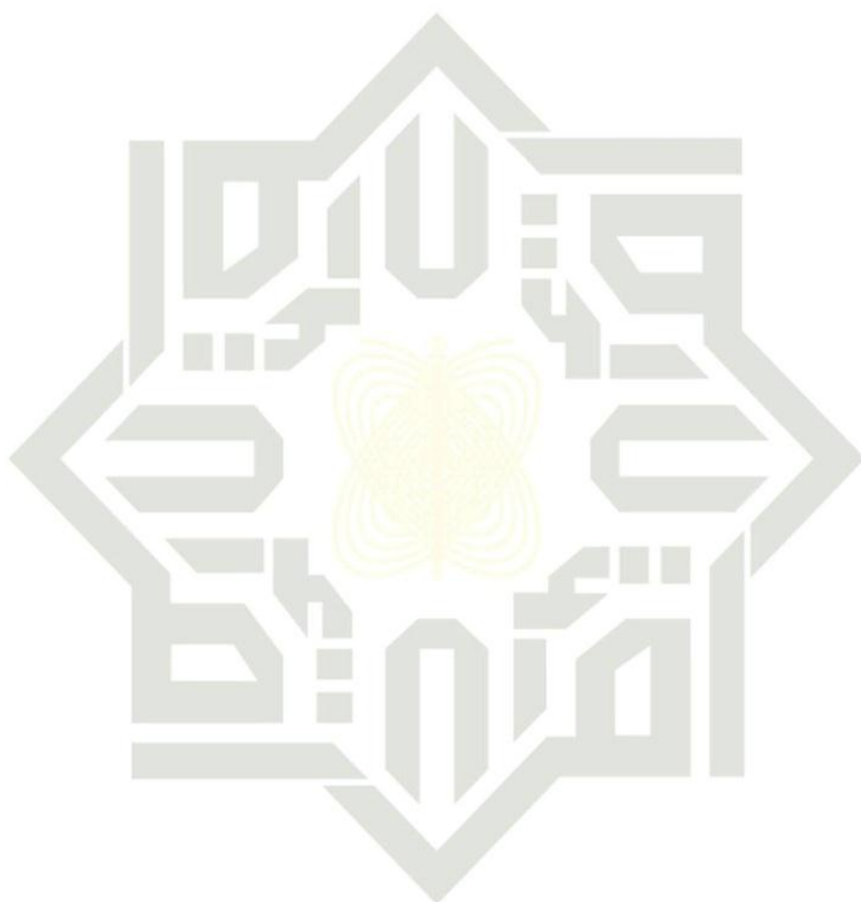
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Jang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 7. DU – DL

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

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827

Lampiran 8. T Tabel

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

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29198	1.66385	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9. F Tabel

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

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

BIOGRAFI PENULIS



Yulia Erisqha yang biasa dipanggil Risqha lahir di Provinsi Ganting, Kabupaten Kampar, Kecamatan Salo Dusun Suka Maju Desa Ganting Damai pada Hari Rabu, 01 Oktober 1997. Anak sulung dari pasangan suami dan istri Bapak Mhd. Yusar dan Ibu Linda. Sekarang bertempat tinggal di Desa Ganting Damai. Penulis pernah menjadi aswidi di Sekolah Dasar Negeri 014 Ganting Damai. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di MTS Ganting Damai dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di MA Negeri 1 Salo program Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial program D3 Manajemen Perusahaan dan mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) pada tahun 2019. Lalu pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan S1 program studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas yang sama dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

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