

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 10 (2021): February

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.698>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Price, Relationship Marketing and Word Of Mouth Towards Purchasing Decision

Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Abbas Moh Afghoni , abbasafghoni98@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research intended to understand the effect of price, relationship marketing and word of mouth towards purchasing decision on CV. Wonokoyo Gasindo in Beji Pasuruan. This research includes quantitative research with hypothesis test. Sampling in this study was carried out by probability sampling method with the type of simple random sampling with a total of 100 respondents of CV. Wonokoyo Gasindo consumers. Analysis tool used multiple linear regression analysis, classic assumption test, t-test, F test, multiple correlation coefficient and multiple coefficient of determination (R^2) by using the SPSS 25.0. version application program. Primary data obtained through questionnaire whose measurement uses likert scale. Finally, the data declared valid and reliable. The research results establish that price has an effect to purchasing decision. Relationship marketing has an effect to purchasing decision. Word of mouth has an effect to purchasing decision. Price, relationship marketing and word of mouth have a simultaneously effect to purchasing decision on CV. Wonokoyo Gasindo in Beji Pasuruan.

Published date: 2021-02-17 00:00:00

Pendahuluan

Jumlah usaha bisnis di Indonesia semakin tak terbendung adanya, persaingan di segala bidang sangatlah ketat untuk saling merebut pasar konsumen salah satunya persaingan usaha di bidang gas. Kegiatan industri gas menjadi sektor industri yang sangat penting dan strategis dimana sektor industri ini menjadi salah satu pertumbuhan perekonomian nasional.

Gas menjadi faktor pendukung dalam ruang lingkup industri maupun rumah tangga. Oleh karena itu, industri gas menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan bagi semua kalangan. Maka perusahaan yang bergerak dibidang gas dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan gasnya secara tepat waktu sesuai dengan permintaan yang ada. Gas industri merupakan bahan gas yang di olah secara khusus dari bahan dasar kimia yang digunakan

untuk industri. Usaha gas industri seperti ini sangatlah menguntungkan bagi perusahaan atau pengusaha dimana produk gas yang dipasarkan sama halnya menjadi kebutuhan pokok bagi para konsumennya, karena produk gas industri ini mempunyai banyak fungsi dan kegunaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan para konsumennya seperti keperluan medis, pengelasan maupun keperluan-keperluan khusus lainnya.

Salah satu unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran pada sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [1].

Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah *relationship marketing* antara perusahaan dengan pelanggan. Karena pelanggan merupakan suatu aset penting yang harus dijaga dimana pelanggan ini apabila dilayani dengan baik maka dapat memberikan pertumbuhan jangka panjang dan pendapatan bagi suatu perusahaan. *Relationship marketing* adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan [2]. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan suatu bisnis.

Tingkat penjualan yang tinggi akan menciptakan keuntungan yang lebih bagi sebuah perusahaan, maka untuk meningkatkan volume penjualan dibutuhkan adanya sebuah promosi. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk [3].

Secara umum, keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi sebuah tolak ukur bagi seorang konsumen untuk menentukan apakah konsumen tersebut membeli sebuah produk tersebut. Biasanya jika barang tersebut dibutuhkan, maka dalam hal ini konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli [1].

Perusahaan CV. Wonokoyo Gasindo adalah salah satu usaha distributor yang bergerak dibidang gas industri. CV. Wonokoyo Gasindo memiliki visi dan misi yang menjadi tujuan dari perusahaan. Visi dari usaha CV. Wonokoyo Gasindo adalah menjadi distributor yang dapat diandalkan untuk semua pelanggan. Sedangkan misi dari CV. Wonokoyo Gasindo adalah untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik untuk semua pelanggan.

Dalam menjalankan bisnisnya, penerapan strategi harga yang dilakukan oleh CV. Wonokoyo Gasindo sudah tepat yaitu menggunakan strategi berbasis penetrasi, dengan memberikan harga yang rendah agar dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang singkat. Namun faktanya, strategi ini hasilnya masih belum optimal dimana harga yang ditetapkan perusahaan tersebut masih belum bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di CV. Wonokoyo Gasindo dikarenakan faktor adanya biaya ongkos kirim dan penetapan jaminan yang terlalu tinggi. Harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi [4].

Sedangkan dalam strategi *relationship marketing* yang sudah dilakukan oleh CV. Wonokoyo Gasindo yaitu dengan cara melakukan pendekatan personal terhadap pelanggannya agar tercipta hubungan kekeluargaan antara perusahaan dan pelanggan. Akan tetapi, hasilnya belum maksimal karena hal itu masih belum cukup untuk mempertahankan pelanggan dengan ditemukan adanya pelanggan yang berpindah kepada kompetitor lain. Pemasaran relasional adalah mulai dari mengerti akan kemauan dan keinginan konsumen [5].

Dan dalam strategi *word of mouth*, memudahkan penyebaran informasi terkait keunggulan dari perusahaan CV. Wonokoyo Gasindo yang disebarluaskan oleh para konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan yang sudah melakukan pembelian tersebut berkenan untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Tetapi hal tersebut masih belum optimal karena terdapat konsumen yang sudah berpindah kepada kompetitor lain dengan memberikan informasi negatif kepada calon konsumen tentang CV. Wonokoyo Gasindo sehingga mempengaruhi calon konsumen untuk tidak melakukan pembelian. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa [6].

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “**Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan**”.

Metode

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji pengaruh diantara variabel yang di uji. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka-angka. Metode 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 [7].

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan metode kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data utamanya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Jln. Gunung Gangsir Dusun Sobo RT.03 RW.06 Desa Wonokoyo Kecamatan Beji 67154 Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur.

C. Populasi dan sampel

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [7]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen CV. Wonokoyo Gasindo yang meliputi perusahaan, perbengkelan, industri rumahan maupun dunia medis dengan jumlah 172 konsumen.

1. Populasi
2. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [7].

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [7]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu [7].

Untuk menentukan jumlah ukuran sampel yang akan di gunakan maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Yamane [8] :

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), menggunakan 10%

Perhitungan :

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa jumlah minimum sampel di dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 99,4 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik [7].

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer dalam penelitian ini meliputi data dari responden berupa kuesioner mengenai Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

2. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari CV. Wonokoyo Gasindo yang didapatkan dari pemilik usaha meliputi profil usaha serta data-data mengenai usaha tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 pelanggan CV. Wonokoyo Gasindo sebagai responden.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 25.0.

G . Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan di atas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

H₂ = *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

H₃ = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

H₄ = Harga, *Relationship Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized		Standardize d
	Coefficients		
B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.466	1.678	
Harga	.212	.090	.217
Relationship Marketing	.403	.090	.398
Word of Mouth	.321	.103	.262

Table 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Pada tabel di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,466 + 0,212 X_1 + 0,403 X_2 + 0,321 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,466 , hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya harga (X₁), *relationship marketing* (X₂), dan *word of mouth* (X₃), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akan konstan senilai 2,466.
2. Koefisien variabel bernilai positif (0,212) antara harga (X₁) dengan keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan apabila harga (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,212.
3. Koefisien variabel bernilai positif (0,403) antara *relationship marketing* (X₂) dengan keputusan pembelian (Y), sebesar 0,403 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan apabila *relationship marketing* (X₂) meningkat satu satuan maka, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,403.
4. Koefisien variabel bernilai positif (0,321) antara *word of mouth* (X₃) dengan keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan apabila *word of mouth* (X₃) meningkat satu satuan maka, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,321.

Model	Unstandardized		Standardize d
	Coefficients		
B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.466	1.678	
Harga	.212	.090	.217
Relationship Marketing	.403	.090	.398
Word of Mouth	.321	.103	.262

B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	2,466	1,678	1,470
Harga	,212	,090	,217
Relationship Marketing	,403	,090	,398
Word of Mouth	,321	,103	,262

Table 2. Hasil Uji t

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df = 2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66088 maka dapat disimpulkan :

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,339. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,339 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,474. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,474 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,115. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,115 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.

Model	Sum of	Mean
Squares	Df	Square
1	Regressio n	195,014
Residual	168,826	96
Total	363,840	99

Table 3. Hasil Uji F

Pada tabel diatas disajikan hasil uji F atau secara simultan, dimana diketahui hasil F_{hitung} 36,964 dan F_{tabel} dilihat dari tabel dengan derajat pembilang = $K - 1$ (jumlah variabel) $K - 1 = 3$ dan dengan derajat penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai sig 0,10. Sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,14.

Jadi nilai F_{hitung} 36,964 > F_{tabel} 2,14 dengan nilai signifikan 0.000. Maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *relationship marketing* dan *word of*

mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model	Std. Error of the
R	R Square
,732a	,536

Table 4. Koefisien Korelas Berganda

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,732 atau (73,2%). Nilai R bernilai positif, menandakan jika hubungan variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

Model	Std. Error of the
R	R Square
,732a	,536

Table 5. Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,536 artinya menunjukkan persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel harga (X_1), *relationship marketing* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 53,6 %, sedangkan sisanya sebesar 46,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, *relationship marketing*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25.0.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen CV. Wonokoyo Gasindo. Artinya penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Wonokoyo Gasindo ini sudah dinilai baik, hal ini terbukti berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden menyatakan produk gas yang dijual oleh CV. Wonokoyo Gasindo memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Karena dengan harga yang murah ini dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

Harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli sedangkan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas [4].

Hal ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pihak CV. Wonokoyo Gasindo baik dalam menciptakan hubungan dengan konsumen serta baik dalam menjaga konsumennya maka strategi *relationship marketing* yang dijalankan tersebut akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi *relationship marketing* yang dilakukan CV. Wonokoyo Gasindo maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pemasaran relasional adalah pelanggan memikirkan perusahaan dan produk di dalam sebuah hubungan terhadap dan produk lain. Berbagai hal yang mencakup bagaimana pelanggan potensial dapat mempertimbangkan hubungan perusahaan dengan para pesaingnya. Pelanggan menyediakan hierarki berharga dan kebutuhan berdasar pada data empiris, pendapat, acuan secara lisan dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Mereka menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan dalam pembelian [5].

Hal ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel *relationship* keputusan pembelian [10].

marketing

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang penting untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Pembicaraan yang positif yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen lain tentang produk dari CV. Wonokoyo Gasindo ini memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di CV. Wonokoyo Gasindo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian di CV. Wonokoyo Gasindo.

Word of mouth merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya [6].

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11].

1. **Hipotesis pertama : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
2. **Hipotesis kedua : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**
3. **Hipotesis ketiga : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**
4. **Hipotesis keempat : Harga , *Relationship Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga, *relationship marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel harga, *relationship marketing*, dan *word of mouth* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo.

Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini sangat kuat dan searah antara variabel bebas yang meliputi harga, *relationship marketing*, dan *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian yang artinya jika variabel bebas yang meliputi harga, *relationship marketing*, dan *word of mouth* ditingkatkan, maka akan meningkatkan juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian, demikian sebaliknya.

Keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [12].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.
4. Harga, *Relationship Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Wonokoyo Gasindo di Beji Pasuruan.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada CV. Wonokoyo Gasindo agar lebih meningkatkan inovasi dan pelayanan seperti gratis ongkos kirim, promo diskon atau potongan harga agar calon konsumen semakin tertarik pada harga produk CV. Wonokoyo Gasindo.
2. Disarankan kepada CV. Wonokoyo Gasindo agar lebih memberikan perhatian yang lebih lagi kepada konsumennya agar mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Disarankan kepada CV. Wonokoyo Gasindo supaya lebih gencar melakukan peningkatan pelayanan supaya meningkatkan konsumen yang memiliki inisiatif untuk melakukan *word of mouth*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Allah SWT, kedua orang tua penulis, sahabat, teman yang telah memberikannya terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dan juga terimakasih banyak terhadap responden yang telah membantu proses penelitian pada tugas akhir ini.

References

1. D. I. D. Lubis and R. Hidayat, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," vol. 5, no. 1, pp. 15-24, 2017.
2. O. Setiawan, E. S. Simorangkir, and A. A. Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru," vol. 1, no. 1, pp. 64-77, 2020.
3. A. Husen, S. Sumowo, and A. F. Rozi, "PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER," vol. 4, no. 2, pp. 127-143, 2018.
4. S. Jurnal et al., "Available online at : <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist> PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD SENTRAL JAYA PEMATANGSIANTAR SATISFACTION IN PT FASTFOOD INDONESIA , Tbk KFC BOX RAMAYANA," vol. 4328, 2019.
5. M. Y. Saleh and M. Said, Konsep dan Strategi PEMASARAN, Cetakan 1. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
6. D. juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, Cetakan 1. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017.
7. Sugiyono, METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Kedua. Bandung: CV ALFABETA, 2017.
8. Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D, Kedua. Bandung: CV ALFABETA, 2019.
9. P. W. Rumondor, A. L. Tumbel, and I. W. J. Ogi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH KOPI DAN MIE TORONATA DI KAWANGKOAN," vol. 5, no. 2, pp. 1102-1112, 2017.
10. A. A. Purwati, K. Kristanto, and Suhermin, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, DIFERENSIASI PRODUK DAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA AGUNG TOYOTA HARAPAN JAYA)," vol. 7, no. 3, pp. 286-296, 2019.
11. N. P. T. Genda and W. Sastika, "ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA OMG EVENT ASIA KOTA BANDUNG TAHUN 2019," vol. 5, no. 2, pp. 492-496, 2019.
12. M. Indrasari, PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN, Pertama. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.