

**ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA OMG EVENT ASIA
KOTA BANDUNG TAHUN 2019**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT PRICES
AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS
ON OMG EVENT ASIA SERVICES
BANDUNG CITY IN 2019**

Nanda Permatasari Tumelap Genda¹, Widya Sastika, ST., MM²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas

Telkom Email:

permatasaritg16@gmail.com,
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor- vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Konsumen pada jaman sekarang semakin selektif dalam memilih jasa *event organizer*. Penelitian ini bertujuan untuk analisis pengaruh harga produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada jasa OMG Event Asia kota Bandung tahun 2019. Variabel independen yaitu harga produk dan *word of mouth*, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software *SPSS 25 for Windows*.

Berdasarkan hasil dan pengolahan data ditemukan bahwa harga produk sebesar 77%, *word of mouth* sebesar 77% dan keputusan pembelian sebesar 82%.

Kata kunci : harga produk, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The great interest of the bride and groom in Indonesia to realize a unique and memorable marriage concept has triggered the rise of wedding vendors or wedding organizers (WO). This field is considered as one of the fields of business that is promising as well as profitable because Indonesia is a country whose people still have the culture to hold weddings in sufficient numbers of invitations. Today's consumers are increasingly selective in choosing event organizer services. This study aims to analyze the effect of product prices and word of mouth on purchasing decisions at OMG Event Asia services in Bandung in 2019.

The independent variable is product price and word of mouth, and the dependent variable is the Purchasing Decision. The research method used in this study was a descriptive study using a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data processing was carried out using SPSS 25 software for Windows.

Based on the results and data processing it was found that the product price was 77%,

word of mouth was 77% and the purchase decision was 82%.

Keywords: product prices, word of mouth, purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor- vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rusyamsi (2015) bahwa, peluang membuka usaha *Wedding Organizer* (WO) sangatlah besar untuk pasar di Indonesia (*website www.bridestory.com*).

OMG Event Asia bertahan sampai sekarang hanya mengandalkan promosi melalui *word of mouth* tidak ada model promosi lain yang di fokuskan, OMG Event Asia hanya memanfaatkan kerabat ke kerabat ataupun keluarga yang bisa menyebarkan positif *word of mouth* kepada calon pelanggan (sumber data perusahaan). *word of mouth* sangat mampu menyebarkan informasi dengan cepat, ada *word of mouth positif* dan *negative*. Dilihat dari gambar 1.4 dibawah menjelaskan bahwa tahun 2016 OMG event asia menangani event sebanyak sepuluh event, dan mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak delapan event yang dipegang oleh OMG event asia tetapi pada tahun 2018 OMG event asia hanya menangani event sebanyak delapan event. Selama tiga tahun kebelakang dilihat dari tahun 2016 2017 dan 2018 mengalami naik turun dalam jumlah penggunaan jasanya

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga produk jasa omg event asia menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *word of mouth* jasa omg

event asia menurut persepsi konsumen?

3. Bagaimana keputusan pembelian jasa omg event asia menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa omg event asia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga produk menurut persepsi konsumen terhadap jasa omg event asia.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* menurut persepsi konsumen terhadap jasa omg event asia.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian menurut persepsi konsumen terhadap jasa omg event asia.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa omg event asia.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu harga produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2), variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar.

2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:225) Jasa atau layanan dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), mendefinisikan “*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.4 Bauran promosi

Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut : “*Promotion mix – also called its marketing communications mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion,*

and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”.

2.5 Harga Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014)

harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

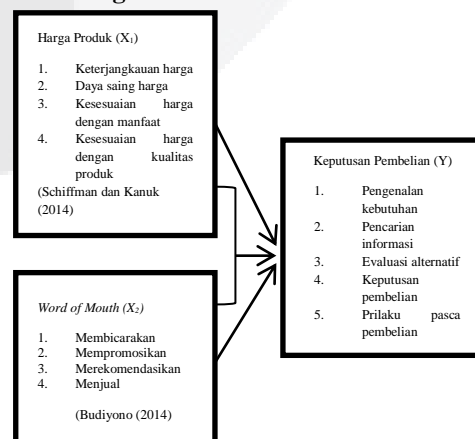
2.6 Word Of mouth

Menurut Hasan (2014:133) *Word of mouth* (WOM) merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis.

2.7 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

2.8 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah menggunakan jasa omg event asia Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *slovin*, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Lapangan
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin Pria 37% dan Wanita 63%
- b. Usia rata-rata pengunjung 25-30 tahun
- c. Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata S1
- d. Pengunjung rata-rata wirausaha.
- e. Dengan pendapatan Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000

4.2 Analisis Pengaruh Harga Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Terhadap jasa omg event asia.

1. Analisis Deskriptif

- a. Harga produk dengan garis kontinum yaitu 77,00%
- b. *Word of mouth* garis kontinum yaitu 77,00%
- c. Keputusan pembelian engan garis kontinum yaitu 82,00%

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji

Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,063 > 0,05$ yang dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

3. Regresi Linier Berganda

- a. Nilai Y merupakan besarnya Keputusan Pembelian pada jasa omg event asia
- b. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 10,762 yang menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian (Y) saat harga produk dan *word of mouth* sama dengan nol.
- c. Koefisien X1 dalam penelitian ini sebesar 0,391 dan Koefisien X2 sebesar 0,263.

4. Uji t

$t_{hitung} X1$ sebesar 3,929 dan $t_{hitung} X2$ sebesar 2,994 $> t_{tabel} 1,984$

5. Uji F

Diperoleh $F_{hitung} = 15,357 > F_{tabel} = 3,09$

6. Uji Determinasi

Diperoleh nilai R square sebesar 0,490. Hal ini menjelaskan 40,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga Produk dan *Word Of Mouth*.

7. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel harga produk didapat persentasi sebesar 77% dimana nilai tersebut berada pada ketegori baik, artinya harga produk menurut pengguna jasa OMG Event Asia baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel *word of mouth* didapat persentasi sebesar 77% dimana nilai tersebut berada pada ketegori baik, artinya *word of mouth* menurut pengguna jasa OMG Event Asia baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel keputusan pembelian didapat persentasi sebesar 82% dimana nilai tersebut berada pada ketegori baik, artinya keputusan pembelian pada OMG Event Asia baik
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, iklan, brosur, dan lain-lain.

Keller, Kevin Lane.2014. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K., dan Lane. 2014. Strategic Brand Management : Bulding, measuring and Managing Brand Equity. International Edition, Pearson Education, New Jersey.

Sugiyono, P., Dr., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

(www.bridestory), diakses tanggal 08 Maret 2019

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Amstrong 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga