



**Pengaruh Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli
Konsumen pada Toko Daih *Collection* Garut**

Asep Somantri¹; Tinneke Hermina²; Kurnaeli³

¹ Universitas Garut
2402314201@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
tinneke.hermina@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
kurnaeli@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Harga, *Word Of Mouth* dan Minat Beli Konsumen serta pengaruh Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Daih *Collection* Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kausal asosiatif, dimana metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana kondisi Diferensiasi Harga, *Word Of Mouth* dan Minat Beli Konsumen, sedangkan metode kausal asosiatif untuk menjelaskan sebab akibat dari ketiga variabel tersebut. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini 96 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka secara keseluruhan tanggapan responden mengenai Diferensiasi Harga, *Word Of Mouth*, dan Minat Beli Konsumen dapat dikatakan baik, hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi yang disampaikan serta penawaran harga yang diberikan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Toko Daih *Collection* Garut. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara signifikan Diferensiasi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli, dan secara bersama-sama Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Daih *Collection* Garut.

Kata kunci: Diferensiasi Harga, Minat Beli, *Word Of Mouth*.

Abstract

This study aims to determine how Price Differentiation, Word Of Mouth and Consumer Buying Interest and the effect of Price Differentiation and Word Of Mouth on Consumer Buying Interest at the Garut Daih Collection Store. The method used in this research is descriptive method and causal associative method, where descriptive method is used to explain how the condition of Price Differentiation, Word Of Mouth and Consumer

Buying Interest, while the causal associative method is to explain the cause and effect of the three variables. The population in this study was 96 respondents with the sampling technique in this study using accidental techniques. While the analytical tool used is Multiple Regression Analysis. Based on the results of the study, the overall responses of respondents regarding Price Differentiation, Word Of Mouth, and Consumer Buying Interest can be said to be good, this shows that the information provided and the price offer provided can increase consumer buying interest in Garut Daih Collection products. Meanwhile, based on the hypothesis testing conducted, it can be concluded that Price Differentiation significantly affects Buying Interest, Word Of Mouth has an effect on Buying Interest, and jointly Price Differentiation and Word Of Mouth affect Buying Interest at the Garut Daih Collection Store.

Keywords: *Buying Interest, Price Differentiation, Word Of Mouth.*

1 Pendahuluan

Bisnis membuka perusahaan di bidang industri oleh-oleh di kabupaten Garut mengalami perkembangan yang cukup pesat untuk saat ini. Dimana untuk saat ini pengusaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja tetapi para pengusaha juga harus mampu mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen. Harga, kualitas, dan pelayanan tidak lagi menjadi pertimbangan oleh konsumen. Para pengusaha harus mampu mengelola usahanya baik pada sudut pandang operasional yang berujung pada daya saing dan sudut pandang pemasaran dimana berakhir pada pangsa pasar dan volume penjualan. Strategi bisnis yang dilakukan agar mampu bertahan dalam persaingan ini yaitu dengan melakukan pemasaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2010) pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Dimana kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ketidakpuasan tertentu dan sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas oleh karena itu harus menyesuaikan diri dengan daya beli. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang.

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan banyak hal salah satunya untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang berbeda dari para pesaingnya supaya menimbulkan rasa minat konsumen untuk membeli. Harga adalah salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Toko Daih *Collection* memiliki banyak pesaing, untuk itu Toko Daih *Collection* melakukan strategi diferensiasi harga, yaitu dimana dengan cara memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko pesaing lainnya. Seperti yang dikemukakan menurut Nembah (2011) menyatakan bahwa strategi harga ternyata sangat menentukan jatuh banggunya perusahaan, hal ini dimaksudkan guna

menarik minat beli konsumen dalam menentukan pembelian akan produk yang ditawarkan karena sebagian besar konsumen sangat tertarik pada produk dengan harga yang murah.

Toko Daih *Collection* untuk saat ini melakukan strategi pemasaran dengan cara promosi pada media sosial. Dimana dengan cara tersebut pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi *word of mouth*. Konsumen yang telah berkunjung pada Toko Daih *Collection* akan memberitahukan teman dan keluarganya atau membawa teman dan kerabatnya ke toko setelah diberikan informasi mengenai toko tersebut. Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan informasi yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam melakukan pembelian.

Toko Daih *Collection* Garut pada tahun 2017 mengalami tingkat penjualan yang fluktuasi pada penjualan produknya hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1: Penjualan toko Daih *Collection* Garut Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	49
2	Februari	43
3	Maret	40
4	April	44
5	Mei	48
6	Juni	43
7	Juli	40
8	Agustus	43
9	September	47
10	Oktober	41
11	November	40
12	Desember	51

Sumber: Data penjualan Toko Daih *Collection* Garut

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan data penjualan pada Toko Daih *Collection* dari bulan Januari sampai Desember 2017 terjadi fluktuasi pada angka yang sama setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara awal terhadap pemilik Toko Daih *collection* beliau beranggapan bahwa penetapan strategi diferensiasi harga itu tidak menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi Toko Daih *Collection* Garut karena sebagian konsumen menanamkan prinsip bahwa harga sangat menentukan kualitas, oleh karena itu maka timbul rasa percaya diri yang kurang dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh Toko Daih *Collection* Garut, Masih adanya beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen hal tersebut berdampak terhadap kurangnya minat beli konsumen dimana yang dipengaruhi oleh *word of mouth* hal tersebut disebabkan karena adanya pembicara melalui teman, keluarga atau sahabat yang menceritakan kekurangan yang ada pada Toko Daih *Collection* baik dari segi kualitas produk, suasana toko, Dll.

2 Tinjauan Pustaka

Menurut Swastha (2009) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus sesuai dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama perusahaan tidak menolak untuk menetapkan pinalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. Terdapat beberapa dimensi harga menurut Mursid (2014) yaitu sebagai berikut:

1. *Cost Oriented Pricing*

Adalah dimana penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

2. *Demand Oriented Pricing*

Adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan informasi yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, terdapat 5 elemen dasar (5T) dalam merumuskan *word of mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Sedangkan menurut (Kotler 2012) menyatakan bahwa WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran atau suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang disekitarnya untuk membuat pelanggan membicarakan (*To Talk*), mempromosikan (*To Promote*) dan menjual (*To Sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan ataupun mempromosikan tetapi menjual tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Menurut Alfredo dan Edward (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2012), dimana menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Jadi dapat dikatakan disini bahwa minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan harus tepat dan sesuai, maka digunakan metode penelitian asosiatif dan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2010) adalah

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar dua variabel atau lebih.

Sedangkan metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membentuk deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, *faktual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Dimana data tersebut diambil dengan cara menyebarkan kuesioner/angket kepada sampel dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari penelitian melalui observasi awal, penyebaran kuesioner/angket kepada *sample* peneliti yang dalam hal ini adalah konsumen di Toko Daih *Collection Garut*.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan teori dan pembahasan ini.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat secara terstruktur, yang didalamnya terkadang berupa item pernyataan beserta alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner ini dibuat mengingat satuan pengukur yang digunakan adalah *scoring*, yaitu nilai skor pada setiap alternatif jawaban yang disebutkan dalam pernyataan.

Menurut sugiyono (2013) analisis linier berganda digunakan oleh penulis bila peneliti memiliki jumlah variabel independen lebih dari dua.

Secara umum regresi ganda dituliskan dalam matematis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots b_nX_n$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
X₁ = Diferensiasi Harga
X₂ = *Word Of Mouth*
a = Konstanta
b₁ = kemiringan ke 1 (koefisien regresi)
b₂ = kemiringan ke 2 (koefisien regresi)

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang *relevan*, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 2: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai diferensiasi harga

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas dari produk.	326	Cukup Baik
2	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.	340	Baik
3	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	323	Cukup Baik
4	Harga produk memiliki manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.	322	Cukup Baik
5	Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga dari produk sejenis lainnya.	480	Sangat Baik
6	Harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang ukup tinggi.	336	Baik
7	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.	325	Cukup Baik
8	Harga yang diberikan mudah untuk dijangkau oleh konsumen	367	Baik
	Total	2819	Baik
	Rata - Rata	352	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Diferensiasi Harga memperoleh skor total sebesar 2819 dengan rata-rata skor sebesar 352 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Daih dari produk yang dimiliki yaitu Tas, Jaket, Sepatu dan Dompot memiliki perbedaan harga dengan produk lain yang sejenis yang ditawarkan Toko lain dengan kisaran perbedaan harga mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 100.000 dari setiap produk yang dijual.

Tabel 3: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Saya mendapat informasi mengenai Toko Daih dari teman.	357	Baik
2	Teman mampu menjelaskan keseluruhan produk yang ada di Toko Daih.	420	Sangat Baik
3	Saya mendengarkan rekomendasi dari tetangga mengenai produk Toko Daih.	384	Baik
4	Rekomendasi dari tetangga mampu menarik perhatian saya terhadap produk.	332	Baik
5	Informasi yang pertama saya dapatkan mengenai produk berasal dari keluarga.	330	Cukup Baik
6	Keluarga mampu membujuk saya untuk membeli produk di Toko Daih.	353	Baik

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
7	Toko Daih memberikan penawaran yang spesial kepada konsumen.	350	Baik
8	Penawaran yang diberikan membuat konsumen terbaik untuk membeli.	313	Cukup Baik
9	Diskon diberikan kepada konsumen yang sering berbelanja di Toko.	346	Baik
10	Toko Daih selalu memberikan produk dengan model terbaru.	345	Baik
11	Toko Daih selalu memberikan produk yang bervariasi.	364	Baik
12	Toko Daih memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumennya.	403	Baik
13	Pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen.	362	Baik
14	Toko Daih memberikan informasi produk melalui brosur.	340	Baik
15	Konsumen mengenal produk Toko Daih dari brosur yang disebar.	292	Cukup Baik
16	Konsumen mengetahui informasi mengenai produk dari spanduk yang tertera	306	Cukup Baik
17	Konsumen mengenal produk Toko Daih melihat di Social Media	336	Baik
18	Konsumen mengenalkan produk Toko Daih kepada temannya	357	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* memperoleh total skor sebesar 8316 dengan rata-rata skor sebesar 347 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui *Word Of Mouth* yang disampaikan konsumen kepada calon konsumen mampu menjelaskan informasi mengenai spesifikasi produk yang ada di Toko Daih mulai dari bahan yang digunakan sampai dengan kualitas yang diberikan dari konsumen kepada calon konsumen lain. Sehingga konsumen dengan sangat mudah menerima informasi mengenai produk yang ada di Toko Daih tersebut berdasarkan informasi yang diberikan melalui *Word Of Mouth*.

Tabel 4: Rekapitulasi tanggapan responden mengenai minat beli

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Saya membeli produk berdasarkan manfaat yang diberikan.	412	Sangat Baik
2	Saya ingin mengetahui kualitas dari produk Toko Daih	420	Sangat Baik
3	Kualitas produk yang diberikan membuat komitmen ingin membeli.	384	Baik

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
4	Saya tertarik untuk mencoba produk Toko Daih berdasarkan informasi yang saya dapatkan	377	Baik
5	Informasi yang saya dapatkan membuat saya tertarik untuk membeli produk dari Toko Daih.	371	Baik
6	Informasi yang diberikan mampu meningkatkan daya beli konsumen.	360	Baik
7	Konsumen tertarik pada produk yang diberikan sesuai dengan informasi yang dilaporkan.	389	Baik
8	Informasi yang saya dapatkan membuat saya ingin mencoba produk yang ada di Toko Daih.	378	Baik
9	Saya mencoba membeli produk sesuai dengan keinginan saya sendiri.	405	Baik
10	Saya mendapatkan manfaat dari produk Toko Daih.	390	Baik
11	Keseluruhan produk yang ada di Toko Daih memiliki kualitas yang baik.	415	Sangat Baik
12	Toko Daih selalu berusaha untuk memberikan produk-produk yang berkualitas tinggi.	418	Sangat Baik
13	Saya tertarik pada seluruh produk yang ada di Toko Daih.	344	Baik
14	Saya tertarik kepada produk lain setelah saya menggunakan produk di Toko Daih.	372	Baik
15	Saya membeli produk dari Toko Daih karena harga terjangkau.	424	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Minat Beli memperoleh skor total sebesar 3166 dengan rata-rata skor 396 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat atau konsumen pada Toko Daih *Collection* didasarkan dari berbagai pertimbangan yang dilakukan mulai dari penawaran harga yang diberikan sampai dengan penyampaian informasi yang dilakukan baik melalui media cetak, media sosial maupun dari obrolan-obrolan yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen atau masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli atau berminat untuk melakukan pembelian produk berdasarkan alasan-alasan seperti keterjangkauan harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Daih *Collection* Garut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5: Hasil persamaan regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	100.680	7.330		13.734	.000
1	.067	.193	.031	3.346	.000
Diferensiasi Harga Word Of Mouth	.429	.070	.544	6.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 100,680 + 0,067 X_1 + 0,429 X_2$$

- Intercept atau (Konstanta)* sebesar 100,680 artinya tanpa adanya variabel Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth*, nilai dari Minat Beli konstan sebesar 100,680.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,067 artinya jika nilai Diferensiasi mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara variabel *Word Of Mouth* bersifat tetap, maka besarnya variabel Minat Beli akan bertambah sebesar $0,067 \times 100\% = 6,7\%$.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,429 artinya jika nilai *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara Diferensiasi Harga variabel bersifat tetap, maka besarnya variabel Minat Beli akan bertambah sebesar $0,429 \times 100\% = 42,9\%$.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6: Koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.275	6.24984

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Diferensiasi Harga

Dengan perhitungan dan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai korelasi r sebesar 0,539 artinya besarnya hubungan antara Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* dengan Minat Beli adalah sebesar 53,9%, berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,539 termasuk kategori hubungan cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* dengan Minat Beli.
 $Kd = r^2 \times 100\% = 0,539^2 \times 100\% = 29,1\%$
- Besarnya pengaruh diperoleh nilai R Square sebesar 0,291 artinya variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* sebesar 29,1%. Sisanya sebesar

70,9% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7: Uji hipotesis secara parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	100.680	7.330		13.734	.000
1	.067	.193	.031	3.346	.000
Diferensiasi Harga Word Of Mouth	.429	.070	.544	6.126	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung untuk Diferensiasi Harga sebesar 3,346 dengan nilai Sig. 0,030. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya maka nilai t hitung tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t tabel (0,05;96-2-1) sebesar 1,67. Sesuai dengan kaidah keputusan nilai t hitung > t tabel atau 3,346 > 1,67 artinya H₀ ditolak, maka secara signifikan Diferensiasi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 8: Uji hipotesis secara simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1487.866	2	743.933	190.46	.000 ^b
Residual	3932.624	93	39.060		
Total	5120.490	95			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constan), Word Of Mouth, Diferensiasi Harga

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 19, 046 dengan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesisnya dapat dibandingkan dengan nilai F tabel (0,05;96-2-1) sebesar 3,19, sesuai dengan kaidah keputusan F hitung > F tabel atau 19,046 > 3,19 maka H₀ ditolak, artinya secara bersama-sama Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Daih *Collection* Garut.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh diferensiasi harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli pada Toko Daih *Collection* Garut, maka dari itu penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Harga, *Word Of Mouth*, dan Minat Beli.

- a. Diferensiasi Harga Pada Toko Daih *Collection* Garut didasarkan pada hasil reka pitulai tanggapan responden menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Toko Daih *Collection* dari produk yang dimiliki yaitu Tas, Jaket, Sepatu dan Dompot memiliki perbedaan harga dengan produk sejenis lainnya yang ditawarkan oleh toko lain dari setiap produk yang dijual.
 - b. *Word Of Mouth* Pada Toko Daih *Collection* Garut didasarkan pada hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui *Word Of Mouth* dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden bahwa rata-rata konsumen menerima informasi mengenai produk yang ada di Toko Daih tersebut berdasarkan informasi yang diberikan melalui *Word Of Mouth*.
 - c. Minat Beli Pada Toko Daih *Collection* Garut didasarkan pada rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan menunjukkan bahwa minat beli masyarakat atau konsumen pada Toko Daih *Collection* didasarkan dari berbagai pertimbangan yang dilakukan mulai dari penawaran harga yang diberikan sampai dengan penyampaian informasi yang dilakukan baik melalui media cetak, media sosial maupun dari obrolan-obrolan yang disampaikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa konsumen atau masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli atau berminat untuk melakukan pembelian produk berdasarkan alasan-alasan seperti keterjangkauan harga dan kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Daih *Collection* Garut.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka perolehan nilai t_{hitung} untuk Diferensiasi Harga tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Sesuai dengan kaidah keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak, maka secara signifikan Diferensiasi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
 3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka perolehan nilai t_{hitung} untuk *Word Of Mouth* tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Sesuai dengan kaidah keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak, maka secara signifikan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli.
 4. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Sesuai dengan kaidah keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama Diferensiasi Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Toko Daih *Collection* Garut.

Daftar Pustaka

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.
- Arga dan Darmawati. (2013). Pengaruh *Store atmosphere* dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli (Jurnal manajemen bisnis research website: <https://ejournal.stiesia.ac.id>)
- Ghazali. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gevin Sepria Harly. (2013). Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014: Universitas Telkom.
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari. (2008). *Word Of Mouth Communication* Sebagai alternative Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Equilibrium Vol. 4 No. 8).

- Hartanti Nugrahaningsih. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Prio. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Indri Tolo. (2016) Pengaruh keterampilan kerja disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. Universitas Manado.
- Keller, K. D. (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Manajemen pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, p. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Merry Yuliana. (2011). Pengaruh Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi, Kualitas Barang, Pelayanan Dan Display Toko Terhadap Minat Beli. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Mursyid. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nida Fadhila. (2016). Studi tentang media sosial media *marketing* dan *brand awareness*, *word of mouth* terhadap minat beli. Universitas Diponegoro.
- Putri mulyanti, Ayu. (2016). Display Produk Muslim Square. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Riandi Putra. (2011). Penelitian Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Isistim Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (Sakip) Di Lingkungan Pemerintah Propinsi Kalimantan Timur.
- Surya. Ahmad. (2014). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Pada *Convenience Store 7-Eleven Ciputat*). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti sarah. (2016). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2010). Statistika untuk penelitian. Penerbit alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif & rnd. Penerbit. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, b. (2009). Azas-azas marketing. Penerbit liberty. Yogyakarta.
- Syahirul Alim. (2014). Analisis Pengaruh Inflasi Dan Bi Rate Terhadap *Return On Assets*.
- Tia Triyanah (2016). Iklim Sekolah Sebagai Determinan Semangat Kerja Guru Sekolah Menengah Kejuruan. Universitas Pendidikan Indonesia
- Tjiptono, Fandy (2010). Strategi pemasaran (edisi 3). Yogyakarta: andi
- Utami, Mira Maulani dan Ayu Noviani Hanum. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus. JRMU Vol 3. No 1.
- Utami, Munfarida Dwi. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam. Universitas Muhammadiyah Surakarta.