

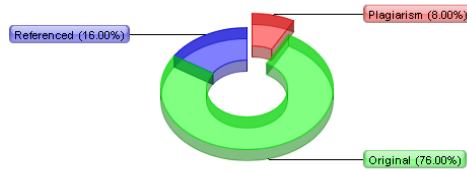
Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 12/4/2018 2:50:22 PM

"Pengaruh Diferensiasi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Daih Collection..docx"

Licensed to: Abdullah Ramdhani

Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

	% 37	wrds: 1559	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116640/slug/pengaruh-electronic...
	% 37	wrds: 1559	https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116640/slug/pengaruh-electronic...
	% 13	wrds: 535	https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_PENGARUH_INFLASI_DAN_BI_RATE_T...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

209 - Ok / 50 - Failed	
------------------------	--

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]

Excluded Urls:

Included Urls:

Detailed document analysis:

PENGARUH DIFERENSIASI		
	Referenced: 0.33% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 1
HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO		
DAIH COLLECTION GARUTProgram Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Garut Dr. Hj. Tinneke Hermina, S.T., M.Si 1 mailto:tinneke.hermina@uniga.ac.id tinneke.hermina@uniga.ac.id Kurnaeli, S.E., M.Si 2 mailto:kurnaeli@uniga.ac.id kurnaeli@uniga.ac.id Asep somantri 3mailto:2402314201@fekon.uniga.ac.id 2402314201@fekon.uniga.ac.id		
	Referenced: 0.21% in: http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/...	id: 2
ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Harga, Word Of Mouth dan Minat Beli Konsumen serta pengaruh Diferensiasi		
	Referenced: 0.33% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 3
Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Daih Collection Garut.		
	Referenced: 0.24% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 4
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		
	Referenced: 0.21% in: http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/down...	id: 5
teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik aksidental. Sedangkan alat		
	Plagiarism detected: 0.18% https://ejournal.unsrat.ac.id/index... + 2 more resources!	id: 6
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		
	Plagiarism detected: 0.18% http://docplayer.info/227018-Analis... + 2 more resources!	id: 7
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,		
	Referenced: 0.18% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 8
Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli, dan secara bersama-sama Diferensiasi		
	Referenced: 0.27% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 9
Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli		

Pada Toko Daih Collection Garut.Kata Kunci:

Diferensiasi Harga, Word Of Mouth, Minat Beli.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

 **Plagiarism detected: 0.18%** <http://indraputrabintan.blogspot.co...> id: 10

kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan

ketidakpuasan tertentu dan sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik

 **Plagiarism detected: 0.15%** <http://indraputrabintan.blogspot.co...> id: 11


terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

 **Plagiarism detected: 0.18%** <http://tugasfiles.blogspot.com/2014...> id: 12

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

 **Referenced: 0.21% in:** <http://digilib.uinsby.ac.id/13143/> id: 13

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

 **Plagiarism detected: 0.36%** <http://docplayer.info/227018-Analis...> + 4 more resources! id: 14

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 bangunnya 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)

 **Referenced: 1.01% in:** <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/12...> id: 15

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 1.1

Penjualan Toko Daih Collection GarutTahun 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 GarutBerdasarkan tabel 1.1 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. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya.

 **Plagiarism detected: 0.18%** <http://skripsi-skripsi.blogspot.c...> + 6 more resources! id: 16

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul : " Pengaruh Diferensiasi

 **Referenced: 0.33% in:** <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...> id: 17

Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko	
Daih Collection Garut ".Tinjauan Pustaka Menurut (Swastha 2009) menyatakan	
Plagiarism detected: 0.53% http://eprints.mdp.ac.id/1925/1/JUR... + 13 more resources!	id: 18
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-	
Plagiarism detected: 0.21% https://vianisilv.wordpress.com/201... + 2 more resources!	id: 19
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:Cost Oriented Pricing	
Adalah dimana	
Plagiarism detected: 0.27% http://dimasapumama25.blogspot.com...	id: 20
penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak	
berorientasi pada pasar.	
Demand	
Oriented PricingAdalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.	
"Menurut (Sernovitz 2009)	
Referenced: 0.74% in: https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/12...	id: 21
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	
Referenced: 0.18% in: http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/down...	id: 22
WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran	
atau suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang disekitarnya	
Referenced: 0.71% in: http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/down...	id: 23
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	
Referenced: 0.24% in: http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/down...	id: 24
tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen	
lain.Menurut "(Alfredo Dwitama dan Edward Steven 2014) menyatakan bahwa	
Referenced: 1.99% in: http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/...	id: 25
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	
Referenced: 0.92% in: http://digilib.unila.ac.id/3063/14/BAB%20II.pdf	id: 26
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	
Plagiarism detected: 1.04% https://repository.widyatama.ac.id/... + 4 more resources!	id: 27
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.Metode Penelitian	
3.1 Metode penelitian yang digunakanMetode penelitian yang digunakan harus tepat dan sesuai, maka digunakan metode penelitian asosiatif dan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian asosiatif menurut (sugiyono 2010) adalah "	
Referenced: 0.39% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFil...	id: 28
penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar dua variabel atau	
lebih".	
Sedangkan metode penelitian deskriptif menurut (Sugiyono 2010)	
Plagiarism detected: 1.39% http://husainikriwil.blogspot.com/2... + 7 more resources!	id: 29
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 dan Sumber	
Referenced: 0.3% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 30
Data	
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 :	
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.Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan teori dan pembahasan ini.	
Teknik	
Analisa DataPengukuran Data	
Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat secara terstruktur, yang didalamnya terkadang berupa item pernyataan beserta alternatif jawaban	
Plagiarism detected: 0.18% http://dedenetq.blogspot.com/2010/0... + 3 more resources!	id: 31
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.3.3.2 Analisis Regresi BergandaMenurut (Sugiyono, 2013) "Analisis linier berganda digunakan oleh penulis bila peneliti memiliki jumlah variabel independen lebih dari dua". Secara umum regresi ganda dituliskan dalam matematis	
Referenced: 0.3% in: http://pusdiklatwas.bpkp.go.id/asset/files/post/a_12/sakip.p...	id: 32
sebagai berikut :	
Y = a + b	
1X1 +	
b2X2 ... bnXnKeterangan :	

Y = Minat BeliX 1= Diferensiasi HargaX 2= Word Of Mouth = Konstantab 1= kemiringan ke 1 (koefisien regresi)b 2= kemiringan ke 2 (koefisien regresi)3.3.3 Pengujian HipotesisMenurut (Sugiyono, 2013) "menyatakan	
Plagiarism detected: 0.86% https://abuaza.wordpress.com/2012/0... + 4 more resources!	id: 33
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 Pembahasan4.1 Hasil Rekapitulasi Tanggapan respondenTabel 4.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Harga Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Diferensiasi Harga memperoleh skor total sebesar 2819 dengan rata-rata skor sebesar 352	
Plagiarism detected: 0.39% http://ejournal.upi.edu/index.php/i... + 4 more resources!	id: 34
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 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of MouthBerdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi	
Plagiarism detected: 0.18% http://docplayer.info/115342-Skrips... + 3 more resources!	id: 35
tanggapan responden mengenai Word Of Mouth	
memperoleh total skor sebesar 8316 dengan rata-rata skor sebesar 347	
Plagiarism detected: 0.24% http://ejournal.upi.edu/index.php/i... + 3 more resources!	id: 36
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 4.3	
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Minat Beli memperoleh skor total sebesar 3166 dengan rata-rata skor 396	
Plagiarism detected: 0.24% http://ejournal.upi.edu/index.php/i... + 3 more resources!	id: 37
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.4.3.2	
Analisis Regresi BergandaBerikut ini merupakan hasil persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS From window 20.0:Dengan	
Referenced: 0.21% in: http://eprints.ums.ac.id/28484/	id: 38
persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:	
$Y = 100,680 + 0,067 X$	
1 + 0,429 X2Intercept 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	
Referenced: 0.21% in: https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_...	id: 39
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	
Referenced: 0.18% in: https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_...	id: 40
mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara	
Diferensiasi Harga variabel bersifat tetap, maka besarnya variabel Minat Beli akan bertambah sebesar $0,429 \times 100\% = 42,9\%$. 4.3.3	
Koefisien Korelasi dan DeterminasiDengan perhitungan dan penjelasan sebagai berikut : Nilai korelasi r sebesar 0,539 artinya besarnya hubungan antara Diferensiasi Harga dan	
Referenced: 0.18% in: http://eprints.undip.ac.id/49093/1/08_FADHILA.pdf	id: 41
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. $K_d =$	
$x 100\% = 0,5392 \times 100\% = 53,9\%$ 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	
Referenced: 0.27% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 42
variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti	
kualitas produk dan kualitas pelayanan. 4.3.4 Pengujian Hipotesis4.3.4.1	
Plagiarism detected: 0.15% https://ejournal.unsrat.ac.id/index...	id: 43
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T	
) 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.4.3.4.2	
Referenced: 0.15% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFil...	id: 44
Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F	
) 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	
Referenced: 0.27% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 45
Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli	
Pada Toko Daih Collection Garut.5 KesimpulanBerdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Diferensiasi	
Referenced: 0.27% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 46

Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Pada	
Toko Daih Collection Garut", maka dari itu penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:Diferensiasi Harga, Word Of Mouth, dan Minat Beli.Diferensiasi Harga Pada Toko Daih Collection Garut didasarkan pada hasil rekapitulasi 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. 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. 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. 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 H0 ditolak, maka secara signifikan Diferensiasi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.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 H0 ditolak, maka secara signifikan	
Referenced: 0.18% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 47
Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat	
Beli Berdasarkan pengujian hipotesis	
Referenced: 0.18% in: http://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/download/...	id: 48
diperoleh nilai F hitung lebih besar	
dibandingkan dengan nilai Ftabel. Sesuai dengan kaidah keputusan Fhitung Ftabel maka H0 ditolak, artinya secara bersama-sama Diferensiasi	
Referenced: 0.27% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 49
Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli	
Pada Toko Daih Collection Garut.DAFTAR PUSTAKA Adiba (2016). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi	
Referenced: 0.18% in: http://repository.unika.ac.id/8921/	id: 50
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko	
Aurora Shop Samarinda. From:(http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Adiba%20(08-12-16-06-04-06).pdf http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Adiba%20(08-12-16-06-04-06).pdf) Arga dan Darmawati. (2013) Pengaruh Store atmosphere	
Referenced: 0.21% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 51
dan Word of mouth terhadap Minat Beli	
(Jurnal manajemen bisnis research website: https://ejournal.stiesia.ac.id https://ejournal.stiesia.ac.id) Ghazali (2014)	
 Plagiarism detected: 0.18% http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/s... + 3 more resources!	id: 52
Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS. Semarang: Universitas Diponegoro.Gevin Sepria Harly (2013)	
Referenced: 0.36% in: http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/...	id: 53
PENGARUH ENDORSEMENT FASHION BLOGGER TERHADAP MINAT BELI MEREK LOKAL PADA TAHUN 2013	
- 2014 : Universitas Telkomhttp://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/358/254/ http://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/download/358/254/ 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) from:http://media.neliti.com/media/publication/77417-ID-faktor-faktor-yang-membentuk-komunikasi.pdf http://media.neliti.com/media/publication/77417-ID-faktor-faktor-yang-membentuk-komunikasi.pdf Hartanti Nugrahaningsih (2017)	
Referenced: 0.68% in: http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/down...	id: 54
PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KEDAI ES KRIM NEVATARA TANJUNG PRIOK	
: Universitas 17 Agustus 1945 Jakartahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/download/770/476 http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/download/770/476 Indri Tolo. (2016)	
Referenced: 0.33% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFil...	id: 55
Pengaruh keterampilan kerja disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai	
: Universitas Manadohttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13723/13304 https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13723/13304 Keller, k. d. (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: erlanggaKotler dan amstrong (2008). Manajemen pemasaran. Jakarta: erlanggahttp://digilib.unila.ac.id/3063/14/BAB%20II.pdf http://digilib.unila.ac.id/3063/14/BAB%20II.pdf Kotler, p., dan Keller, K.L (2012). Marketing Management (14th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.Kotler, p. (2010). Manajemen pemasaran. Jakarta: erlanggaMerry	
Referenced: 0.5% in: http://repository.unika.ac.id/8921/	id: 56
Yuliana (2011) PENGARUH KELENGKAPAN BARANG, HARGA, LOKASI, KUALITAS BARANG, PELAYANAN DAN DISPLAY TOKO TERHADAP MINAT BELI	
: UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANGhttps://core.ac.uk/download/pdf/35401264.pdf https://core.ac.uk/download/pdf/35401264.pdf Mursyid. M. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi AksaraNida Fadhila. (2016) Studi tentang media sosial media marketing dan brand awareness,	
Referenced: 0.18% in: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...	id: 57
word of mouth terhadap minat beli	
: Universitas Diponegorohttp://eprints.undip.ac.id/49093/1/08_FADHILA.pdf http://eprints.undip.ac.id/49093/1/08_FADHILA.pdf Putri mulyanti, Ayu. (2016) Display produk muslim square : Universitas islam negeri sunan ampel. http://digilib.uinsby.ac.id/13143/ http://digilib.uinsby.ac.id/13143/ Riandi Putra (2011) PENELITIAN FAKTOR- FAKTOR PENGHAMBAT IMPLEMENTASI ISISTIM	
Referenced: 0.3% in: http://pusdiklatwas.bpkp.go.id/asset/files/post/a_12/sakip.p...	id: 58
AKUNTABILITAS KINERJA INSTANSI PEMERINTAH (SAKIP) DI LINGKUNGAN PEMERINTAH PROPINSI KALIMANTAN	
TIMUR	
http://pusdiklatwas.bpkp.go.id/asset/files/post/a_12/sakip.pdf http://pusdiklatwas.bpkp.go.id/asset/files/post/a_12/sakip.pdf Surya. Ahmad (2014). analisis pengaruh store atmosphere	
 Plagiarism detected: 0.18% http://eprints.mdp.ac.id/1925/1/JUR... + 2 more resources!	id: 59
dan Harga terhadap Minat beli konsumen	

terhadap keputusan pembelian konsumen. (study pada convenience store 7-eleven ciputat). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (<http://repository.uinjkt.ac.id>)
<http://repository.uinjkt.ac.id>) Semovitz. (2009).
 Word Of Mouth, Jakarta: gamedia pustaka
 utama<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7564/Bab%201.pdf?sequence=9>
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7564/Bab%201.pdf?sequence=9> Siti sarah. (2016)

 **Referenced: 0.24% in:** <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...> id: 60
 Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli

: Universitas Telkom<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116640/slug/>

 **Referenced: 0.03% in:** <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...> id: 61
 pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-minat-beli-pada-cafe-du71a-bandung.html
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116640/slug/>

 **Referenced: 0.03% in:** <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/1...> id: 62
 pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-minat-beli-pada-cafe-du71a-bandung.html 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)

 **Referenced: 0.47% in:** https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_... id: 63
 Analisis pengaruh inflasi dan bi rate terhadap return on assets. https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_PENGARUH_INFLASI_DAN_BI_RATE_TERHADAP_RETURN_ON_ASSETS_ROA_BANI
https://www.researchgate.net/publication/307671660_ANALISIS_PENGARUH_INFLASI_DAN_BI_RATE_TERHADAP_RETURN_ON_ASSETS_ROA_BANI

Tia Triyanah (2016)

 **Referenced: 0.3% in:** <http://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/download/...> id: 64
 IKLIM SEKOLAH SEBAGAI DETERMINAN SEMANGAT KERJA GURU SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

: Universitas Pendidikan Indonesia <http://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/download/3333/2321>
<http://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/download/3333/2321> 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. From:
 (<http://jurnal.unimus.ac.id>)
<http://jurnal.unimus.ac.id>

 **Referenced: 0.53% in:** <http://eprints.ums.ac.id/28484/> id: 65
 Utami, Munfarida Dwi (2014)
 Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam.
 Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/28484/>
<http://eprints.ums.ac.id/28484/>



Plagiarism Detector
 Your right to know the authenticity!