

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Furniture Amadeus Design Pecangaan, Jepara)

Tjhang Tisya Via Ayuri¹, Andi Wijayanto², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: tisyavia01@gmail.com

Abstract: *The growth of furniture in Jepara has given rise to new business people in the furniture sector so that competition is increasingly competitive. One of them is Amadeus Design that shows a decreasing sales trend. A strategy to increase sales is needed as indicated by a decline in the purchasing power of furniture products. This research aims to determine the influence of word of mouth, price perceptions and promotions on purchase decisions for consumers of Amadeus Design furniture. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sample calculation technique for this research is 100 respondents. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The collected data was then processed using Smart PLS software version 3.3.3. The research results shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Then, word of mouth variables, price perceptions and promotions contributed 0.642 or 64.2% to purchasing decisions. This means that purchasing decisions for Amadeus Design are influenced by word of mouth, price perceptions and promotions. Based on the research results, researchers formulated suggestions for Amadeus Design to build discussions with consumers and encourage consumers to provide reviews, set prices according to the target market, and create interesting and informative promotional content.*

Keywords: *Word Of Mouth; Price Perception; Promotion; Purchasing Decisions*

Abstrak: Pertumbuhan furniture di Jepara memunculkan pebisnis baru di bidang furniture sehingga persaingan semakin kompetitif. Salah satunya ialah Amadeus Design. Pada perjalanannya, terlihat bahwa periode 2019 – 2023 memperlihatkan tren penjualan yang penurun. Strategi peningkatan penjualan diperlukan sebagaimana terindikasi penurunan daya beli produk furniture. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen furniture Amadeus Design. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik perhitungan sampel penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang terhimpun kemudian diolah menggunakan software Smart PLS versi 3.3.3. Hasil penelitian yang telah diolah menggunakan Smart PLS bahwa menunjukkan bahwa word of mouth, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel word of mouth, persepsi harga dan promosi memberikan kontribusi sebesar 0.642 atau 64,2% terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian Amadeus Design dipengaruhi oleh word of mouth, persepsi harga dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merumuskan saran bagi Amadeus Design untuk membangun diskusi dengan konsumen dan mendorong konsumen memberikan ulasan, menetapkan harga sesuai dengan target pasar, dan membuat konten promosi yang menarik dan informatif.

Kata Kunci: *Word Of Mouth; Persepsi Harga; Promosi; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri furniture merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perabot rumah tangga seiring dengan pertumbuhan penduduk dan ekonomi. Menurut Sandi (2010) industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi-tingginya. Selain itu, menurut Porter (1985), penting bagi bisnis furniture untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk atau biaya

rendah, di mana hal tersebut bergantung pada kualitas, desain, dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor furniture di Jepara mengalami persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha baru memicu persaingan yang semakin kompetitif, baik dalam hal harga maupun kualitas produk. Sheehan (2013) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis furniture sangat bergantung pada pemahaman mendalam mengenai pasar sasaran, tren desain, dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, diperlukan strategi bisnis yang mampu menyesuaikan dengan perubahan tren dan permintaan pasar.

Amadeus Design adalah perusahaan industri yang bergerak di bidang ekspor furniture, berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara. Perusahaan ini fokus menjual produk furniture handmade seperti meja, kursi, sofa, dan kasur dengan desain minimalis dan custom. Namun, penjualan produk Amadeus Design mengalami fluktuasi yang signifikan, terutama akibat persaingan yang ketat dan perubahan pola konsumsi konsumen pasca-pandemi.

Promosi melalui Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mendongkrak penjualan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan WOM sebagai proses komunikasi yang melibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Selain itu, komunikasi WOM dinilai lebih dipercaya oleh konsumen karena bersumber dari pengalaman nyata orang lain. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jiang (2015) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga produk dan kualitas yang ditawarkan. Calon pelanggan akan membandingkan harga produk Amadeus Design dengan kompetitor untuk memastikan bahwa nilai yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Di sisi lain, promosi melalui media digital seperti Instagram Ads juga digunakan oleh Amadeus Design sebagai upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Kotler dan Armstrong (2021) menyebutkan bahwa promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas promosi ini belum sepenuhnya diukur, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai dampaknya terhadap penjualan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amadeus Design. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010) pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Tujuan utama pemasaran adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kartajaya, dan Setiawan (2018) berpendapat bahwa pemasaran saat ini lebih berfokus pada pemasaran berbasis nilai yaitu, menekankan pentingnya memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka secara holistik.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebutuhan dan keinginan individu, persepsi tentang produk atau merek, motivasi, sikap, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya.

Marketing Mix

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengintegrasikan semua elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik memastikan keseimbangan yang tepat antara elemen elemen ini dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009), Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Goyette I. et al. (2010) electronic word of mouth merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Goyette et al. (2010) menguraikan e-WOM menjadi tiga dimensi yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. Intensitas, didefinisikan oleh Liu (2006), melibatkan seberapa sering opini diposting oleh konsumen di situs jejaring sosial, yang diukur melalui frekuensi akses, interaksi, dan jumlah ulasan yang dibuat.

Persepsi Harga

Menurut Kotler (2014) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang atau menafsirkan harga suatu produk atau layanan. Ini melibatkan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan oleh harga tersebut dan bagaimana harga tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, keadilan, atau daya beli produk atau layanan tersebut. Menurut Samson (2018) persepsi harga juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan referensi kelompok. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan harga yang diterima atau dianggap wajar oleh kelompok sosial mereka. Jika harga tersebut lebih rendah daripada harga yang dianggap wajar oleh kelompok tersebut, persepsi harga akan cenderung positif.

Keputusan Pembelian

Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor internal (kebutuhan, keinginan, dan nilai individu) dengan faktor eksternal (pengaruh sosial, promosi, dan situasi pembelian). Kotler menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengelola pengaruh yang mempengaruhi proses pembelian. Engel et al. (2012) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat. Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat melibatkan berbagai kegiatan dan strategi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen.

Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Amadeus Design Pecangaan, Jepara.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. r.pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui e-WoM

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel Word of Mouth, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Amadeus Design, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di Pulau Jawa, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden sesuai teori Cooper & Emory (1998). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang disebar secara online, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik perhitungan sampel penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang terhimpun kemudian diolah menggunakan software Smart PLS versi 3.3.3. Uji validitas meliputi validitas konvergen dengan kriteria outer loading di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha ($> 0,6$) dan composite reliability ($> 0,7$). Analisis dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Hasil

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Ukuran reflektif pada skor outer loading dianggap tinggi apabila mempunyai korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin dihitung. Setelah dilakukan perhitungan, setiap konstruk nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Percobaan pertama, Variabel pelatihan memiliki dua item tidak valid, sehingga dilakukan penghapusan. Setelah melakukan penghapusan didapatkan bahwa Variabel pelatihan mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel pendampingan mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel keberlangsungan bisnis mendapat nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid. Skor AVE dapat dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0,50. Setelah dilakukan perhitungan setiap pertanyaan yang ada pada variabel Word of Mouth, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai AVE berada di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Kovergen AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0.716
Persepsi Harga (X2)	0.659
Promosi (X3)	0.660
Keputusan Pembelian (Y)	0.675

Sumber: Data diolah, 2024

Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan validitas kovergen yang memadai.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan sebagai alat pengujian untuk memastikan validitas model. Validitas diskriminan tercermin dari nilai *cross loading* yang mengukur seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Standar penilaian *cross loading* adalah nilai di atas 0,7 atau perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dalam model, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik.

Tabel 2. Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Harga (X2)	Promosi (X3)	<i>Word of Mouth (X1)</i>
Keputusan Pembelian	0.821			
Persepsi Harga	0.734	0.812		
Promosi	0.749	0.808	0.812	
Word of Mouth	0.736	0.745	0.782	0.846

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas komposit > 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0.943	0.953
Persepsi Harga (X2)	0.742	0.852
Promosi (X3)	0.828	0.885
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0.892

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural bertujuan untuk mengevaluasi koefisien determinasi (R-Square), relevansi prediksi (Q-Square), dan efek prediktor (F-Square).

Tabel 4. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

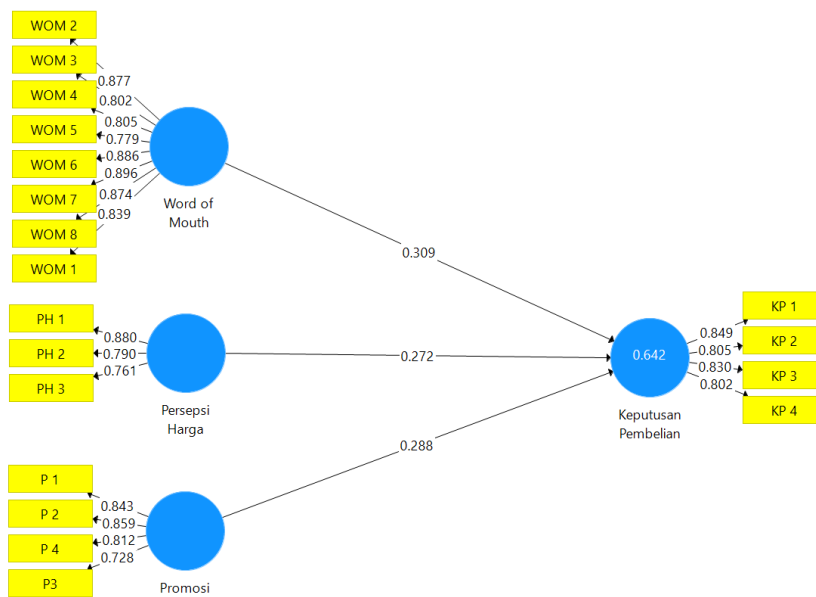
Variabel	R-Square	Q-Square	Keterangan
Keputusan pembelian	0.642	0.412	Kuat

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai R-Square pengaruh variabel word of mouth, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 35,8% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Nilai Q-Square bahwa nilai q- square variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0.412 yang berada di atas nol. Nilai q-square menjadi tanda bahwa penelitian ini mempunyai nilai observasi yang baik, dikarenakan nilai q-square melebihi nol.

Uji Hipotesis

Hasil analisis model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.0.)

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien Original	T-Statistics	P-Value	R square	Kesimpulan
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.309	2.474	0.014		H1 Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.272	2.547	0.011		H2 Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.288	2.079	0.038		H3 Diterima
Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi ->				0.642	H4 Diterima

Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1: Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor yang diperoleh pada original sample sebesar 0,319 yang menandakan adanya hubungan positif. Skor T-statistik yang diperoleh sebesar 2,474 > skor t-tabel 1,96 dan P value 0,014 < angka sig 0,005 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan kedua pada penelitian ini yaitu persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi suatu persepsi konsumen akan nilai suatu produk sebagai cermin dari kualitas dan daya beli suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Skor yang diperoleh pada original sample sebesar 0,272 yang menandakan adanya hubungan positif. Skor T-statistik yang diperoleh sebesar 2,547 > skor t-tabel 1,96 dan P value 0,011 < angka sig 0,005 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

Hipotesis 3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ketiga pada penelitian ini yaitu promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan melakukan aktivitas promosi, tersebarluasnya informasi suatu merek sehingga terciptanya brand awareness oleh audiens yang cukup luas. Adanya promosi dapat membujuk maupun mempengaruhi pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Skor yang diperoleh pada original sample sebesar 0,514 yang memperlihatkan hubungan positif. Skor T-statistik yang diperoleh sebesar 2,079 > skor t-tabel 1,96 dan P value 0,038 < angka sig 0,005 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Hipotesis 4 : Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Temuan keempat pada penelitian ini yaitu Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.642 atau 64,2%. Aspek word of mouth sendiri menjadi persebaran informasi yang efektif bagi suatu perusahaan. Ketika seseorang mendengar tentang pengalaman positif dari orang lain mengenai produk atau jasa tertentu, mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menjadi testimonial konsumen lainnya sehingga percaya karena orang lain telah menggunakan produk tersebut. Pada aspek promosi dalam konteks pemasaran mengacu pada kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mempersuasi target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan aktivitas promosi, perusahaan akan menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat mengubah persepsi orang akan suatu produk. Pada aspek persepsi harga mengacu pada elemen persepsi kualitas, efek psikologis, persepsi nilai personal, serta perbandingan antar produk. Persepsi harga yang baik dimana harga sepadan dengan biaya yang dikeluarkan maka akan membantu konsumen mempercepat dalam memutuskan pembelian. Skor sebesar 0,642 atau 64,2% dimana memberikan arti bahwa variabel word of mouth, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebanyak 64,2% sementara lainnya diterangkan oleh variabel

diluar penelitian ini. Pengaruh ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh moderat. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of Mouth yang terjadi di kalangan konsumen dapat membangun diskusi antar konsumen akan merek Amadeus Design sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang baik seperti harga dapat dijangkau oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi akan membantu konsumen untuk mengetahui merek Amadeus Design sehingga dengan adanya promosi, konsumen akan tertarik untuk membeli.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Word of Mouth, persepsi harga, dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,2%. Kombinasi Word of Mouth, persepsi harga, dan promosi membantu konsumen untuk memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh testimonial dari konsumen lainnya, pemikiran harga yang baik dan pemasaran yang menarik mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Saran

1. **Word of mouth:** Amadeus Design diharapkan untuk terus membangun diskusi dengan konsumen dan mendorong konsumen memberikan ulasan dengan membuat konten melalui instagram yang mengajak para konsumen untuk menceritakan atau review produk dari Amadeus Design. Amadeus Design perlu menyediakan informasi lengkap mengenai variasi furniture serta harga pada jejaring sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut.
2. **Persepsi Harga:** Amadeus Design diharapkan dapat melakukan promosi secara jelas dalam segi informasi baik dari gambar maupun penjelasannya sehingga dapat dipahami konsumen dengan baik. Amadeus Design membuat konten secara berkala dengan menggunakan Ads/iklan jejaring sosial lainnya dalam menjangkau audiens yang lebih banyak. Amadeus Design perlu melakukan promosi pada waktu yang tepat seperti pada tanggal kembar setiap bulan dan memberi diskon bagi konsumen.
3. **Peneliti selanjutnya :** melakukan penambahan variabel diluar penelitian seperti kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian serta meneliti merek furniture lainnya. Keterbatasan penelitian ini bersifat cross-sectional yang hanya meneliti satu waktu dan tempat saja sehingga perlu penelitian longitudinal atau berkelanjutan dilakukan selama 2 kali dalam satu tahun sehingga mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk Amadeus Design dalam kaitannya dengan persepsi harga, promosi dan word of mouth.

Daftar Referensi

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V4i1.1878>

- Berger, J. A., & Iyengar, R. (2013). Communication Channels And Word Of Mouth: How The Medium Shapes The Message. *Journal Of Consumer Research*, 40, 567–579. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:19440998>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis (Kelima)*. Erlangga.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fata, K. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh. *Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 10(3), 131. <http://aceh.tribunnews.com/>,
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bp Undip.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors. International Journal Of Pharmaceutics*, 417(1–2), 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Handoko, H., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Bpfe (Ed.))*.
- Hughes. (2015). *Buzz Marketing*. Elex Media Computindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management*. 756.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. Pearson Education Limited, Essex, England.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Emba/article/view/35296/33013>
- Mutannisa, I., Nasution, U. H., & Zulkarnain, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang. *Journal Economic Management And Business*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.46576/V1i1.2137>
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P04>
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect Of E-Wom, Security And Trust On Purchasing Decisions Of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 312. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.11567>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Pt. Indeks*.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, Issn: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sheehan, J. J. (Diarmuid). (2013). Milk Quality And Cheese Diversification. *Irish Journal Of Agricultural And Food Research*, 52(2), 243–253. [Http://Www.Jstor.Org/Stable/23631035](http://www.jstor.org/stable/23631035)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Iii. Cv. Andi Offset.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. [Https://Doi.Org/10.1057/Dbm.2010.13](https://doi.org/10.1057/Dbm.2010.13)