

PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)

Doni Marlius¹, Mutiara²

¹Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Padang,

Corresponding Author: ¹Donimarlius99@gmail.com, ²mutiara270399@gmail.com

Article History

Received: 06-11-2022

Revised: 16-11-2022

Accepted: 02-12-2022

Kata Kunci:

Merek; Harga dan Word of Mouth; Keputusan Pembelian

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh merek, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan data numeric dan proses penelitian menekankan pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin adapun jumlah sampel adalah sebanyak 60 konsumen yang didapat dengan menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).

ABSTRACT:

This study aims to examine the influence of brand, price and word of mouth on purchasing decisions (Case Study of Purchasing Oppo Smartphones at Rindo Cell in Surantih, Sutera District, Pesisir Selatan Regency). This type of research is quantitative, where this research uses numerical data and the research

Keywords:

Brand; Price and Word of Mouth; Purchasing Decisions

process emphasizes the measurement of objective results using statistical analysis. The population in this study was consumers of Rindo Cell in Surantih, Sutera District, and Pesisir Selatan Regency. The sampling technique used is the slovin formula while the number of samples is 60 consumers obtained using the slovin formula. The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. While the data sources are primary and secondary data sources. The data analysis technique uses multiple linear regressions using the SPSS program. The hypothesis was tested using the t test at = 0.05. The results of this study indicate that brand, price and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions (Case Study of Purchasing Oppo Smartphones at Rindo Cell in Surantih, Sutera District, and Pesisir Selatan Regency).

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Hasil dari pemasaran yang baik akan berdampak baik kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. dimana keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dengan cara melakukan perbandingan antara beberapa produk/jasa dan menentukan pilihan produk/jasa mana yang mau dibelinya.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam membeli suatu barang, kehidupan modern sering kali diidentik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman dalam kondisi seperti saat ini. Hasil dari pemasaran suatu produk yang baik akan berdampak baik pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dimana keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dengan cara melakukan perbandingan beberapa produk dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Keputusan dalam memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk turut mewarnai untuk memiliki produk tersebut, faktor lain juga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen yaitu harga, sering kali konsumen membeli dengan harga yang murah namun tetap mempertimbangkan kualitas.

Penelitian oleh Nurul (2017) dimana judulnya “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)” menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan Citra merek yang sudah mereka miliki untuk menarik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan besarnya pengaruh Citra merek yang didapat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa. Dengan hasil penelitian dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2018) dengan judul “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image keputusan pembelian motor” dengan hasil

penelitian Yaitu keputusan pembelian, hasil yang diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek dan dapat disimpulkan bahwa variabel indenpent sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Rizan et al (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Banding Konsumen Indome dan Mie Sedap menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kasus studi banding konsumen indomie dan mie sedap.

H1 : Diduga merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sifat nya juga fleksibel bagi seseorang yang membeli produk. konsumen juga bisa berasumsi jika produk dengan harga yang murah akan diragukan kualitas nya, cendrung memiliki kualitas yang bagus. Dan *word of mouth* merupakan komunikasi antar mulut ke mulut baik dari manusia, media sosial, televisi, internet atau medialainnya yang berhubungan dengan produk yang berguna agar informasi yang dimilikinya dapat diketahui pula oleh yang lain atau dapat diketahui pula oleh yang lain atau dapat menyebar.

Penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh karena hal yang pertama dilihat konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah harganya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moniharapon et al (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Wom (*Word of mouth*), Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado” menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Azrin (2018) tentang “Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpohe Merek Vivo pada *smarphone* Vivo pada tahun 2018. Hasil Penelitian yang diperoleh/didapatkan yaitu harga serta WOM ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Namun terlepas dari itu semua keputusan pembelian juga berpegang kepada keyakinan diri kosumen tersebut, faktor *word of mouth* juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima kosumen dari kosumen yang telah mengetahui kekurangan dalam suatu produk yang akan dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) dengan judul Persepsi Harga, dan *Word of mouth* Mebel CV. Mega Jaya Mebel Semarang, menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru” menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Hal tersebut senada dengan pernyataan Sumardy dkk. (2011) yang menyatakan bahwa “tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.”

Penelitian yang dilakukan oleh Wulanda et al (2019) yang berjudul "Pengaruh Harga, *Word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer.

H3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Pembelian

Rindo Cell merupakan sesuatu counter yang bergerak dibidang penjualan, *smartphone* yang beralamat di Pasar Surantih, Kec. Sutera, Kab. Pesisir Selatan, dengan kondisi yang strategis yang mudah dijangkau konsumen, Rindo Cell berdiri pada tahun 2011 yang dirintis oleh Bapak Rindo sendiri, sekaligus pemilik counter. selama counter ini berdiri banyak sekali rintangan dan hambatan yang dilalui.

Tabel 1
Jumlah Penjualan *Smartphone* Oppo pada counter Rindo Cell
di Kabupaten Pesisir Selatan Periode Januari - Desember 2021

No.	Bulan	Jumlah Pembelian per unit
1	Januari	8
2	Februari	3
3	Maret	5
4	April	10
5	Mei	18
6	Juni	20
7	Juli	19
8	Agustus	16
9	September	15
10	Oktober	11
11	November	7
12	Desember	5
Total		137

Sumber: Observasi Rindo Cell

Pada tabel diatas terlihat bahwa pada pembelian *smartphone* Oppo tahun 2021 pada counter Rindo Cell bulan Januari sebanyak 8 unit *smartphone* yang dibeli, namun pada bulan Februari menurun menjadi 3 unit, dan pada bulan maret mengalami kenaikan menjadi 5 unit. Pada bulan-bulan selanjutnya pembelannya berfluktuasi, akhirnya dari bulan Juli sampai Desember selalu mengalami penurunan.

Berdasarkan keterangan dari pemilik dan karyawan Rindo Cell bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pembelian *smartphone* Oppo pada counter Rindo Cell ini, diantaranya faktor merek. merek sangat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, karena kebanyakan dari konsumen sering membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya yang tentunya kualitas dari produk tersebut sudah terjamin. Walaupun merek Oppo sudah sangat familiar di masyarakat, nyatanya tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Oppo pada counter Rindo Cell.

Hal ini terlihat dari data penjualan *smartphone* Oppo pada tahun 2021 yang pada dasarnya dari bulan ke bulan terjadi fluaktuasi, penurunan bahkan ada yang tidak terjadi penjualan. hal ini tentu tidak baik untuk perkembangan counter itu sendiri. Jika tidak ada

penjualan dalam suatu waktu maka bisa di bilang kondisi counter ini sedang tidak baik, maka pemilik counter harus segera melakukan sesuatu yang bisa mempertahankan counter tersebut.

LANDASAN TEORI

Merk

Mengutip dari Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (2019), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain ataupun gabungan di antaranya guna dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek ini konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan lainnya yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty)

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rindo call yang beralamat pada Kabupaten Pesisir Selatan.. yang berjumlah 60 orang. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*, dengai menggunakan rumus slovin..

Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator/Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan hasil akhir yang diperoleh setelah membandingkan dari beberapa instrumen, lalu melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu instrumen/produk diantaranya.	a. Tujuan konsumen dalam membeli sebuah produk. b. Pemrosesan informasi agar sampai pada ke pemilihan satu merek. c. Kemantapan atau keyakinan pada sebuah produk. d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	(Joesyiana, 2018)
Merek (X1)	Merupakan lambang, logo, nama yang memberikan identitas terhadap suatu produk sehingga konsumen sangat mudah untuk mengenalinya.	a. Dapat diingat. b. Bermakna. c. Disukai. d. Dapat diubah.	(Sanjaya, 2015)
Harga (X2)	Merupakan suatu satuan uang yang harus	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan	(Maharani, 2016)

Variabel	Defenisi	Indikator/Pengukuran	Sumber
Word of Mouth (X3)	dibayarkan konsumen untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.	kualitas. c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	(Joesyian, 2018)
	Merupakan komunikasi yang dilakukan dari individu ke individu lain gua memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa.	a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan Pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu merek (X1), harga (X2) dan word of mouth (X3). Teknik analisis data menggunakan uji instrumen(uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrumen penelitan untuk pengaruh merek, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rindo call yang beralamat pada Kabupaten Pesisir Selatan.

Uji validitas

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
KP1	0.460	0.300	Valid
KP2	0.427	0.300	Valid
KP3	0.530	0.300	Valid
KP4	0.650	0.300	Valid
KP5	0.511	0.300	Valid
KP6	0.505	0.300	Valid
KP7	0.570	0.300	Valid
KP8	0.498	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian terhadap 60 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Merek

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
M1	0.638	0.300	Valid
M2	0.465	0.300	Valid
M3	0.535	0.300	Valid
M4	0.638	0.300	Valid
M5	0.483	0.300	Valid
M6	0.533	0.300	Valid
M7	0.620	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Merek terhadap 60 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
H1	0.591	0.300	Valid
H2	0.352	0.300	Valid
H3	0.536	0.300	Valid
H4	0.471	0.300	Valid
H5	0.636	0.300	Valid
H6	0.563	0.300	Valid
H7	0.581	0.300	Valid
H8	0.559	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Harga terhadap 60 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
WOM1	0.566	0.300	Valid
WOM2	0.367	0.300	Valid
WOM3	0.593	0.300	Valid
WOM4	0.472	0.300	Valid
WOM5	0.584	0.300	Valid
WOM6	0.482	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Word Of Mouth terhadap 60 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1.	Keputusan Pembelian	0,805	0,60	Reliabel
2.	Merek	0,815	0,60	Reliabel
3.	Harga	0,815	0,60	Reliabel
	Word Of Mouth	0,765	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Merek, Harga, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,60 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Uji Analisis Deskriptif (Uji TCR)

Tabel 8
Rata-rata Skor dan TCR Keputusan Pembelian

No Item	SS	S	KS	TS	STS	N	Rata-rata	TCR	Kriteria
KP1	14	16	24	5	1	60	3.62	72.40	Baik
KP2	10	32	13	5	0	60	3.78	75.60	Baik
KP3	15	16	19	9	1	60	3.58	71.60	Baik
KP4	5	9	32	11	3	60	3.03	60.60	Baik
KP5	10	12	30	7	1	60	3.38	67.60	Baik
KP6	8	16	30	6	0	60	3.43	68.60	Baik
KP7	12	15	25	7	1	60	3.50	70.00	Baik
KP8	10	9	26	12	3	60	3.18	63.60	Baik
Rata – Rata TCR								68.75	Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas Responden (TCR) untuk item pertanyaan keputusan pembelian adalah sebesar 68,75% dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan Barat baik.

Tabel 9
Rata-rata Skor dan TCR Merek

No Item	SS	S	KS	TS	STS	N	Rata-rata	TCR	Kriteria
M1	15	25	13	7	0	60	3.80	76.00	Baik
M2	17	6	28	8	1	60	3.50	70.00	Baik
M3	15	21	16	8	0	60	3.72	74.40	Baik
M4	15	25	13	7	0	60	3.80	76.00	Baik
M5	13	26	18	3	0	60	3.82	76.40	Baik
M6	12	9	17	19	3	60	3.13	62.60	Baik
M7	15	19	20	6	0	60	3.72	74.40	Baik
Rata – Rata TCR								72.83	Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas Responden (TCR) untuk item pertanyaan merek adalah sebesar 72,83% dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa merek Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan Barat baik.

Tabel 10
Rata-rata Skor dan TCR Harga

No Item	SS	S	KS	TS	STS	N	Rata-rata	TCR	Kriteria
H1	12	15	16	14	3	60	3.32	66.40	Baik
H2	21	11	24	4	0	60	3.82	76.40	Baik
H3	12	15	18	8	7	60	3.28	65.60	Baik
H4	17	25	16	2	0	60	3.95	79.00	Baik
H5	17	8	21	13	1	60	3.45	69.00	Baik
H6	12	6	30	11	1	60	3.28	65.60	Baik
H7	5	11	31	11	2	60	3.10	62.00	Baik
H8	7	12	27	14	0	60	3.20	64.00	Baik
Rata – Rata TCR								68.50	Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas Responden (TCR) untuk item pertanyaan harga adalah sebesar 68,50% dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa harga Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan Barat baik.

Tabel 12
Rata-rata Skor dan TCR Word Of Mouth

No Item	SS	S	KS	TS	STS	N	Rata-rata	TCR	Kriteria
WOM1	12	15	16	14	3	60	3.32	66.40	Baik
WOM2	21	11	24	4	0	60	3.82	76.40	Baik
WOM3	12	15	18	8	7	60	3.28	65.60	Baik
WOM4	17	25	16	2	0	60	3.95	79.00	Baik
WOM5	17	8	21	13	1	60	3.45	69.00	Baik
WOM6	12	6	30	11	1	60	3.28	65.60	Baik
Rata – Rata TCR								70.33	Baik

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas Responden (TCR) untuk item pertanyaan Word Of Mouth adalah sebesar 68,50% dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan Barat baik.

Uji Normalitas

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.724
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.671

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Dengan data yang dapat dilihat berdasarkan hasil olahan data diatas bahwa nilai signifikansi sebesar $0,671 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Merek	2.116	0.472	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Harga	2.098	0.477	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Word Of Mouth	1.025	0.975	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan uji multikonearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel mempunyai diatas 0,1, dan nilai VIF dibawah 10 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Merek	0.296	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
2	Harga	0.733	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
3	Word Of Mouth	0.952	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Merek $0,296 > 0,05$ dan nilai signifikan Harga $0,733 > 0,05$, dan nilai signifikan Word Of Mouth $0,952 > 0,05$, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	2.056
Merek	0.340
Harga	0.475
Word Of Mouth	0.169

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.056 + 0.340X_1 + 0.475X_2 + 0.169X_3$$

1. Konstanta sebesar 2.056 satuan menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu Merek (X1), Harga (X2) dan Word Of Mouth (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 2.056 satuan.
2. Nilai Koefisien regresi dari Merek (X1) yang diperoleh bernilai positif yakni 0.340 satuan mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel merek satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.340 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) yang diperoleh bernilai positif yakni 0.475 satuan mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel harga satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.475 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Word Of Mouth (X3) yang diperoleh bernilai positif yakni 0.169 satuan mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel Word Of Mouth satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.169 satuan.

Uji T

Tabel 17
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi (Uji T)

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sign	Kesimpulan
1	Merek	2.831	1.671	0.05	.006	H1 diterima
2	Harga	4.566	1.671	0.05	.000	H2 diterima
3	Word Of Mouth	2.268	1.671	0.05	.027	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2022)

- Adapun hasil dari pengujian statistik t (uji t) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
- a. Pengaruh variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian (H1). Variabel Merek (X1) berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan), dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.831>1.671), dan nilai sig lebih kecil dari alpha (0,006<0,05). Maka hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
 - b. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian (H3). Variabel Harga (X2) berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan), dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (4.566>1.671), dan nilai sig lebih kecil dari alpha (0,000<0,05). Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
 - c. Pengaruh variabel Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (H1). Variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh positive dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan), dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.268>1.671), dan nilai sig lebih kecil dari alpha (0,027<0,05). Maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).

Berdasarkan pada hasil pengujian untuk hipotesis pertama ditemukan bahwa variable merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan dan dinyatakan **diterima**.

Dimana bahwa merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Nurul (2017) dimana judulnya “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)” menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan Citra merek yang sudah mereka miliki untuk menarik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian, hal ini didukung dengan besarnya pengaruh Citra merek yang didapat oleh Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa. Dengan hasil penelitian dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2018) dengan judul “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image keputusan pembelian motor” dengan hasil penelitian Yaitu keputusan pembelian, hasil yang diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek dan dapat disimpulkan bahwa variabel indenpent sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).

Berdasarkan pada hasil pengujian untuk hipotesis kedua ditemukan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan dan dinyatakan **diterima**.

al itu menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh karena hal yang pertama dilihat konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah harganya semakin sesuainya harga dengan produk yang dijual pasti tingkat keputusan dalam pembelian akan meningkat.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Maghfiroh (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moniharapon et al (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Wom (*Word of mouth*), Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado” menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Azrin (2018) tentang “Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpohe Merek Vivo pada *smartphone* Vivo pada tahun 2018. Hasil Penelitian yang diperoleh/didapatkan yaitu harga serta WOM ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan).

Berdasarkan pada hasil pengujian untuk hipotesis ketiga ditemukan bahwa variable Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian *smartphone* OPPO pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan dan dinyatakan **diterima**.

Hal ini bermakna Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai word of mouth communication dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Fenomena word of mouth communication diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisamenyentuh emosi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) dengan judul Persepsi Harga, dan *Word of mouth* Mebel CV. Mega Jaya Mebel Semarang, menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru” menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Hal tersebut senada dengan pernyataan Sumardy dkk. (2011) yang menyatakan bahwa “tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.”

Penelitian yang dilakukan oleh Wulanda et al (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Word of mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis Pengaruh Pengaruh Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 1 (H_1) bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 2 (H_2) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,027 < 0,05$ maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 3 (H_3) bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Konter Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan, yang mana telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1–16.
- [2] Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- [3] Azrin, A. (2018). Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Store Palembang Square. 7(1).
- [4] Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- [5] Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- [6] Hamzah, F. F. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Untuk Produk Indiehome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 1(1).
- [7] Jakson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- [8] 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). *Valuta*, 4(1), 71–85.

- [9] Kasanti, N., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- [10] Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Pengaruh Advertising, Personal, Selling, Sales Promotion, Publicity Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 123-126
- [11] Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- [12] Maharani, N. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sepatu Pasar Kota Kembang Bandung). *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial Dan Humaniora)*, 1(1), 156–159.
- [13] Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- [14] Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(X), 141–152.
- [15] Nurul, E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). 3(2), 430–452.
- [16] Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV (2), 60–69.
- [17] Nurrohman Faris. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Produk Terhadap Keputusan Pembelian 110.
- [18] Prasetya Dimas. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Skripsi*, June, 1–151.
- [19] Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- [20] Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. 12(1), 53–75.
- [21] Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- [22] Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- [23] Sari, R. D. K. (2012). Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, 1–64. <https://doi.org/10.1259/dmfr/24877187>
- [24] Sugiyono. (2008). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- [25] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (M. s. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); 3rd ed.)*. Alfabeta.

- [26] Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 367–375
- [27] Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- [28] Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>