

**Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth  
Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

**Jilan Hanin \*)  
Mohammad Rizal \*\*)  
Kartika Rose Rachmadi \*\*\*)**

Email : [jilanhani10@gmail.com](mailto:jilanhani10@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

***Abstract***

*Price, brand perception, and word of mouth are the variables that will be studied in this study. Quantitative research methods were used in this study. Probability sampling using a purposive sampling methodology is the sampling method employed. Multiple linear regression methods were used in the data analysis conducted using SPSS 29. The study's findings reveal that at PT Traveloka, customers are swayed by pricing, brand image, and word of mouth when making purchases.*

**Keywords :** *Price, Brand Image, Word Of Mouth, And Purchasing Decision*

**Pendahuluan**

Di kalangan masyarakat Indonesia, traveling adalah hal yang digemari saat ini. Karena mereka memiliki lebih banyak waktu luang dan kecil kemungkinannya untuk menyewa perusahaan perjalanan wisata, generasi milenial akan memiliki waktu yang lebih baik untuk merencanakan dan melaksanakan liburan mereka sendiri (Ochi, 2018). Traveloka adalah sebuah *platform travel* terdepan se- Asia Tenggara yang menyediakan layanan reservasi dan pemesanan *online* untuk perjalanan dan akomodasi. Berdasarkan data dari hasil riset [statista.com](https://www.statista.com) membuktikan bahwa aplikasi Traveloka berada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi aplikasi agen perjalanan *online* terpopuler di kalangan konsumen di Indonesia pada tahun 2023. Terbukti dalam data yaitu sebanyak 84,62% konsumen di Indonesia menggunakan aplikasi Traveloka.

Traveloka melihat semakin ketatnya persaingan antara *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia, pasti menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Mengingat fakta ini, semua layanan agen perjalanan online harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Membeli merek yang paling disukai adalah inti dari pilihan pembelian pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018), namun ada dua potensi hambatan antara berencana membeli dan benar-benar melakukannya. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa orang menyelesaikan masalah dengan melalui langkah-langkah proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, yang melibatkan penimbangan dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu yang terbaik untuk situasi tersebut.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Bagi pembeli dan penjual, harga sangatlah penting. Penetapan harga suatu produk atau layanan adalah salah satu cara vendor memperoleh keuntungan. Penetapan harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh layanan atau barang. Kebanyakan pembeli memikirkan harga suatu produk dengan serius. Pelanggan akan memikirkan harga yang diberikan vendor ketika memutuskan apa yang akan dibeli (Nuriyah & Surianto 2022).

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek mungkin berperan dalam pilihan mereka untuk

membeli, selain harga. Shimp dan Andrews (2018:32) menyatakan bahwa ketika konsumen memikirkan suatu merek, mereka mempunyai asosiasi tertentu di benak mereka. Banyak orang sangat mementingkan mengetahui bahwa suatu merek tersedia sebelum melakukan pembelian.

Word of Mouth (WOM) merupakan komponen lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. "Word of Mouth" mengacu pada komunikasi informal dan non-komersial antar individu menggunakan sistem pesan yang tidak mencakup barang, jasa, atau merek. Word-of-mouth (WOM) adalah alat ampuh yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan (Nuriyah & Surianto 2022).

Menurut Prof. Dr. H. Maskuri Bakri, M.Si., Rektor Universitas Islam Malang, penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis saja. Ia melanjutkan, 32 provinsi di Indonesia telah resmi diterima di Universitas Islam Malang. Banyak jurusan Ekonomi dan Bisnis yang mungkin berasal dari luar Malang sendiri. Aplikasi Traveloka kemungkinan besar digunakan oleh sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk membeli tiket perjalanan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Traveloka ”** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, sehingga traveloka dapat menentukan strategi pemasaran untuk tetap memenangkan persaingan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian didasarkan pada konteks yang diberikan di atas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian?

### Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen pilihlah merek yang paling Anda sukai, namun ada dua hal yang mungkin terjadi antara memutuskan untuk membeli dan benar-benar membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), berikut ini adalah penanda keputusan pembelian:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

### Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), harga adalah nilai moneter yang bersedia diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Berikut ringkasan penelitian yang digunakan Purnamasari, Anindita, dan Setyowati (2018) dalam mengembangkan indikator harganya:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Kepuasan harga
3. Diskon Potongan harga yang dapat ditawarkan

### Citra Merek (X2)

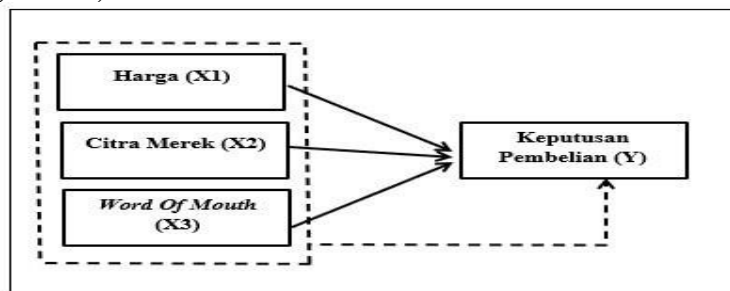
Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesan yang ditinggalkan suatu merek pada pelanggan berdasarkan hubungan yang dimiliki orang tersebut dengan merek dalam pemikirannya. Brand image terdiri dari tiga indikator, sebagaimana diungkapkan Biel dalam Firmansyah (2019):

1. *Corporate Image*, khususnya kompilasi umpan balik pelanggan tentang penyedia layanan.
2. *User Image*, merupakan kumpulan pendapat konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Product Image*, khususnya, kumpulan umpan balik pelanggan tentang layanan atau barang itu sendiri.

### Word Of Mouth (WOM) (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 163), “*word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior*”. *Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior*. Yang artinya adalah pengaruh terhadap perilaku pelanggan dari rekomendasi dan komentar pribadi yang dibuat oleh individu tepercaya seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lainnya. Akronim 5T mengacu pada lima aspek atau indikasi mendasar yang diidentifikasi Sernovitz dari mulut ke mulut (dalam Joesyiana 2018):

1. *Talkers* (pembicara),
2. *Topics* (topik),
3. *Tools* (alat),
4. *Talking part* (partisipasi),
5. *Tracking* (pengawasan)



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

- H1: Bahwa Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.  
 H2: Bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 H3: Bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H4: Bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Penggunaan metodologi kuantitatif merupakan inti dari strategi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2023 dan Februari 2024.

Individu yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka dan merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang dimasukkan dalam populasi penelitian ini. Ukuran sampel untuk penyelidikan ini ditentukan oleh Malhotra. Setelah menambah jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 5, maka total responden terpilih menjadi sampel penelitian sebanyak 85 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penentuan sampel.

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen Uji Validitas Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel            | Indikator | Tabel Correlation | r table | Keterangan |
|---------------------|-----------|-------------------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1        | 0,749             | 0,213   | Valid      |
|                     | Y2        | 0,624             | 0,213   | Valid      |
|                     | Y3        | 0,642             | 0,213   | Valid      |
|                     | Y4        | 0,735             | 0,213   | Valid      |
|                     | Y5        | 0,817             | 0,213   | Valid      |
|                     | Y6        | 0,762             | 0,213   | Valid      |
| Harga               | X1.1      | 0,861             | 0,213   | Valid      |
|                     | X1.2      | 0,806             | 0,213   | Valid      |
|                     | X1.3      | 0,864             | 0,213   | Valid      |
| Citra Merek         | X2.1      | 0,879             | 0,213   | Valid      |
|                     | X2.2      | 0,858             | 0,213   | Valid      |
|                     | X2.3      | 0,884             | 0,213   | Valid      |
| Word of Mouth       | X3.1      | 0,793             | 0,213   | Valid      |
|                     | X3.2      | 0,718             | 0,213   | Valid      |
|                     | X3.3      | 0,783             | 0,213   | Valid      |
|                     | X3.4      | 0,797             | 0,213   | Valid      |
|                     | X3.5      | 0,752             | 0,213   | Valid      |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner menghasilkan tabel korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk menilai setiap variabel dalam penelitian ini adalah sah.

**Uji Reliabilitas Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Syarat Riabel | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|---------------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,815            | 0,6           | Reliabel   |
| 2  | Harga (X1)              | 0,796            | 0,6           | Reliabel   |
| 3  | Citra Merek (X2)        | 0,844            | 0,6           | Reliabel   |
| 4  | Word Of Mouth (X3)      | 0,825            | 0,6           | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Semua item variabel yang digunakan dapat diandalkan, sesuai dengan data dalam tabel. Dimana nilai efisiensi alpha masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang akurat.

**Uji Normalitas Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                |                         |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                     |                | Unstandardized Residual |
| N                                   |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | 0.0000000               |
|                                     | Std. Deviation | 1.49689423              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | 0.092                   |
|                                     | Positive       | 0.092                   |
|                                     | Negative       | -0.054                  |
| Test Statistic                      |                | 0.092                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | 0.072                   |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Nilai sig sebesar 0,072 terlihat pada tabel data, berada diatas ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, data penelitian ini tampaknya mengikuti distribusi normal.

**Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|----------------|-----------|-------|-----------------------|
| X1             | 0.427     | 2.344 | Non Multikolinieritas |
| X2             | 0.445     | 2.248 | Non Multikolinieritas |
| X3             | 0.396     | 2.527 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Data pada tabel menunjukkan besaran VIF sebesar (2.344, 2.248 & 2.527) yang berarti

tidak terdapat hubungan pada variabel pricing, brand image, dan word of Mouth. Hal ini dikarenakan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. tinggi, atau kurang multikolinearitas, dengan kata lain.

### Uji Heteroskedastisitas Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Bebas | Sig   | Keterangan                        |
|----------------|-------|-----------------------------------|
| X1             | 0.602 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X2             | 0.748 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X3             | 0.881 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Karena variabel harga, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya mempunyai tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka tabel tersebut menunjukkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)  | 4.519                       | 1.312      |                           | 3.445 | 0.001 |
|       | HARGA       | 0.544                       | 0.175      | 0.296                     | 3.099 | 0.003 |
|       | CITRA MEREK | 0.413                       | 0.133      | 0.289                     | 3.093 | 0.003 |
|       | WOM         | 0.373                       | 0.108      | 0.341                     | 3.443 | 0.001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data SPSS 2023 Persamaan linier berikut dapat diturunkan dari nilai tabel:

$$Y = 4,519 + 0,544X_1 + 0,413X_2 + 0,373X_3 + e$$

Berikut ini yang dapat disimpulkan dari hasil uji regresi linier berganda:

- Dengan nilai tetap pada variabel independen maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 4,519 yang merupakan nilai konstan.
- Jika koefisien harga bernilai positif, maka variabel harga X1 mempunyai koefisien regresi positif.
- Variabel citra merek X2 mempunyai koefisien regresi positif yang artinya.
- Jika koefisien word-of-mouth bernilai positif, maka regresi selanjutnya untuk variabel X3 juga akan bernilai positif.

### Uji Hipotesis Uji F Tabel 7. Uji F

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1 Regression | 410.794        | 3  | 136.931     | 58.929 | <.001 <sup>b</sup> |
| Residual     | 188.218        | 81 | 2.324       |        |                    |
| Total        | 599.012        | 84 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WOM, CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Nilai estimasi F sebesar 58,929 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel nilai menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara bersamaan.

### Uji t Tabel 8. Uji t

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)  | 4.519                       | 1.312      |                           | 3.445 | 0.001 |
|       | HARGA       | 0.544                       | 0.175      | 0.296                     | 3.099 | 0.003 |
|       | CITRA MEREK | 0.413                       | 0.133      | 0.289                     | 3.093 | 0.003 |
|       | WOM         | 0.373                       | 0.108      | 0.341                     | 3.443 | 0.001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa:

1. Harga (X1) : Nilai t untuk variabel harga X1 adalah 3,099 dan ambang signifikansinya adalah 0,003 yang kurang dari 0,05. Jelasnya, variabel harga memainkan peranan besar dalam pilihan akhir konsumen untuk membeli.
2. Citra Merek (X2) : Dengan ambang batas signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,093 untuk variabel citra merek (X2). Jelasnya, persepsi konsumen terhadap suatu merek mempunyai peran besar dalam pilihan pembelian akhir mereka.
3. *Word Of Mouth* (X3) : Dengan ambang batas signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka diperoleh nilai t sebesar 3,443 untuk variabel word of mouth X3. Variabel word of Mouth jelas mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .828 <sup>a</sup> | 0.686    | 0.674             | 1.524                      |

a. Predictors: (Constant), WOM, CITRA MEREK, HARGA

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Tabel angka menunjukkan nilai Adjusted RSquare sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa 33,6% varians dalam keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, sedangkan 67,4% disebabkan oleh pengaruh gabungan dari harga (X1), citra merek (X2), dan promosi dari mulut ke mulut (X3) .

### Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth mempunyai pengaruh terhadap pilihan membeli konsumen, hal ini terlihat dari temuan uji F yang menghasilkan nilai sebesar 58,929 pada tingkat signifikansi 0,001.

Prayitno (2019) menemukan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan pembelian pada saat yang bersamaan, hal ini didukung oleh temuan pengujian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan terpengaruh untuk membeli dari PT. Traveloka berdasarkan harga, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, jika pelanggan yakin bahwa faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, mereka tidak akan membeli.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t parsial penelitian ini untuk variabel harga menghasilkan nilai sebesar 3,099 pada taraf signifikansi 0,03% membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian di PT Traveloka.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, konsumen sering kali mempertimbangkan harga dan apakah mereka merasa kualitasnya sepadan atau tidak. Temuan ini menguatkan temuan Prayitno (2019) Penelitian kami menunjukkan bahwa penetapan harga secara signifikan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Abdi dan Herwin (2019) menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dan positif dalam pilihan pembelian akhir konsumen, dan hal ini sejalan dengan temuan kami.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Islam di Malang yang ditentukan dari hasil uji parsial (t) variabel brand image pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT Traveloka pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tersebut (dengan nilai sebesar 3,093 dan a tingkat signifikansi 0,03).

Sejalan dengan penelitian lain, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Purwaningsih dan Rachman, 2020). Amin dan Jonathan (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli, dan temuan kami menguatkan hal ini.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh untuk variabel yang diuji secara parsial (t) pada penelitian ini yaitu sebesar 3,443 pada taraf signifikansi 0,01, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang mampu membuktikan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Traveloka.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Amin dan Jonathan (2021) yang juga menemukan bahwa rekomendasi pribadi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, hasil kami menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap rekomendasi pribadi sangat memengaruhi pilihan pembelian akhir mereka (Amin dan Jonathan, 2021).

### **Simpulan, Keterbatasan dan Saran Simpulan**

Penelitian ini menguji pengaruh harga, persepsi merek, dan word ofmouth terhadap keputusan pembelian PT Traveloka pada bulan Februari yang dilakukan 85 mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil dan pembahasan didasarkan pada penelitian tersebut. Masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t taksiran lebih tinggi dari t tabel, sehingga menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang moderat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan nilai signifikan masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05 dan nilai F lebih besar dari F tabel, maka diketahui bahwa harga, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut sekaligus berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Traveloka.

### **Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Nilai Adjusted R-squared untuk penelitian ini hanya 0,674, menurut penelitian. Dapat disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh 67,4% faktor independen yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Word of Mouth (X3), sebagai akibat dari faktor asing yang menyumbang 32,6% dari variabel dependen. Oleh karena itu, variabel terkait pembelian mungkin lebih baik dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.
2. Penelitian saat ini hanya mengikutsertakan partisipan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pelanggan; namun, diyakini bahwa peneliti di masa depan akan dapat memperluas cakupannya dengan mencakup demografi dan sampel yang lebih besar.
3. Landasan teori penelitian ini memiliki kelemahan. Kemungkinan besar terdapat banyak variabel tambahan yang tidak disertakan dalam kerangka konseptual atau dihilangkan dari penelitian ini namun juga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, karena kerangka tersebut hanya menghubungkan komponen-komponen yang terkait dengan variabel terkait (independen).

### **Saran**

Berikut adalah beberapa saran yang diperoleh dari temuan penelitian ini:

1. Bagi Traveloka, Perusahaan diharuskan untuk meningkatkan upaya branding mereka untuk memperkuat citra merek mereka, karena penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak paling kecil terhadap pilihan pembelian konsumen jika dibandingkan dengan kriteria lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk meningkatkan kualitas data yang diperoleh, peneliti yang berencana mempelajari isu yang sama dapat menggabungkan teknik pengumpulan data, seperti pemberian kuesioner secara langsung dan melakukan wawancara. Peneliti selanjutnya diyakini dapat memperluas lokasi penelitian, menambah populasi, dan melakukan sampel yang lebih besar, serta variabel independen lainnya dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya.

## Referensi

- Ali Hasan, S. E. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Media Pressindo.
- Andy, S. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition).
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Sixth Edition. Pearson uk. Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53-60.
- Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). The power of word of mouth marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 2 (1), 472–481.

Jilan Hanin \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma