

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT
OOREDOO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**MILAWATI
NIM. 19.52.11.304**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT
OOREDOO**

SKRIPSI

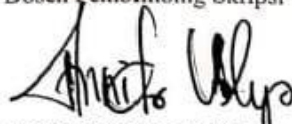
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Munaqasah Skripsi

Oleh:

Milawati
NIM. 19.52.11.304

Surakarta, 16 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MILAWATI
NIM : 195211304
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Deikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Januari 2023



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MILAWATI

NIM : 195211304

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian ini dan mengambil data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 Januari 2023



NOTA DINAS

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Milawati

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Milawati NIM: 19.52.11.304 yang berjudul:

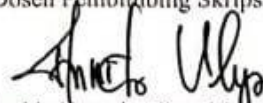
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 16 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO

Oleh :

MILAWATI
NIM. 19.52.11.304

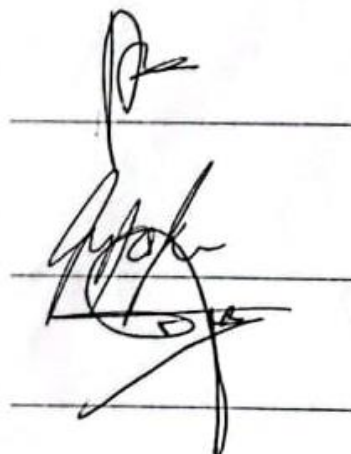
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023 M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rulmawan Arifin
Dr. M. Rulmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“There is no secret ingredients, the secret is in you.”

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Dengan Do'a dan Rasa Syukur Kehadirat Allah SWT

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

Kedua Orang Tua Saya Bapak Paino dan Ibu Tukiye,

Kedua Adik Perempuanku Amiyatun Febriyanti dan Zainul Zupita,

Teman Baikku Dimanapun Keberadaannya,

Teman-Teman Seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah,

Almamater UIN RMS Surakarta,

Saya Ucapkan

Terimakasih Banyak...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
4. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang semoga bermanfaat bagi penulis.
6. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
8. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan produk Indosat Ooredoo yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
9. Bapak Paino, Ibu Tukiye, Adikku Amiyatun Febriyanti, Adikku Zainul Zupita, dan semua keluarga yang selalu mendo'akan, membimbing, dan memotivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah 2019.
11. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Januari 2023

Milawati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, and word of mouth on purchasing decisions for Indosat Ooredoo starter cards for students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Raden Mas Said Surakarta. Sampling in this study used the Accidental Sampling technique with a total of 100 students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Islan Negeri Raden Mas Said Surakarta University who used Indosat Ooredoo starter cards as respondents. In this study, purchasing decisions act as the dependent variable while product quality, price, and word of mouth are the independent variables. This research uses quantitative research methods. Data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS version 23 for windows. Therefore, it is advisable for companies to continuously make price improvements so that they remain affordable among students and can increase their purchasing decisions for Indosat Ooredoo starter cards. Of the three variables, price is the variable that has the greatestmost significantce on the decision to purchase an Indosat Ooredoo starter pack. Therefore, it is advisable for companies to continuously make price improvements so that they remain affordable among students and can increase purchasing decisions for Indosat Ooredoo starter packs.

Keywords: *Product Quality, Price, Word Of Mouth, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan responden sejumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen sedangkan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Sedangkan variabel harga dan *word of mouth* keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Dari ketiga variabel tersebut, harga adalah variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk terus menerus melakukan perbaikan harga agar tetap terjangkau dikalangan mahasiswa dan mampu meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Harga	11
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5 Data dan Sumber Data.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Variabel-variabel Penelitian.....	25
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.9 Metode Analisis Data	27
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.9.4 Uji Ketetapan Model.....	30
3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum	33
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	34
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	35
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	35
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	41
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	46
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	48
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.3.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V PENUTUP	53

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran-Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59
Lampiran 1	59
Lampiran 2	60
Lampiran 3	65
Lampiran 4	69
Lampiran 5	81
Lampiran 6	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Kerangka Berpikir.....	20
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2020-2021)	3
Tabel II.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel IV.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel IV.2. Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi	33
Tabel IV.3. Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel IV.4. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel IV.5. Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel IV.6. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel IV.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel IV.8. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	40
Tabel IV.9. Hasil Uji Simultan (Uji F)	42
Tabel IV.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel IV.11. Hasil Uji Statistik T.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	56
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 3: Data Penelitian.....	62
Lampiran 4: Rekap Data Kuesioner.....	66
Lampiran 5: Hasil Output SPSS	78
Lampiran 6: Bukti Plagiasi.....	86
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	87

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini lingkungan masyarakat memiliki akses tak terbatas terhadap pengetahuan dan komunikasi yang lebih baik, karena kemajuan teknologi khususnya di bidang telekomunikasi dan informasi. Perkembangan modern dalam teknologi komunikasi menyebabkan penciptaan telepon seluler. Pada masa sekarang ini, telepon seluler telah berkembang dari instrumen dasar untuk komunikasi jarak jauh hingga telepon canggih dengan berbagai fungsi yang kompleks. Dengan perkembangan teknologi, informasi sekarang dapat diakses hanya dengan satu tangan dari lokasi mana pun di dunia (Finikma, 2017).

Setiap orang saat ini membutuhkan *smartphone* dan konektivitas internet. Misalnya, mahasiswa memerlukan akses ke internet untuk mencari materi kuliah atau sumber belajar. Penggunaan paket internet dapat mendorong kegiatan belajar, interaksi sosial, keterlibatan masyarakat, dan pengajaran, di antara kegiatan kemahasiswaan lainnya (Finikma, 2017).

Dengan meningkatnya pengguna *smartphone*, maka terdapat kebutuhan yang koneksi internet yang meningkat. Salah satu bisnis yang diuntungkan dari peningkatan penggunaan internet maupun *smartphone* di Indonesia adalah industri operator seluler. Penyedia layanan telekomunikasi dituntut memberikan jaringan internet yang cepat

dan sejalan dengan permintaan konsumen mereka (Finikma, 2017). Salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia adalah *provider* Indosat Ooredoo.

Pada 10 November 1967, PT Indosat Tbk. didirikan di Indonesia sebagai bisnis penanaman modal asing yang menawarkan layanan telekomunikasi internasional di sana. Kemudian, pada tahun 1980, diserahkan kepada pemerintah. PT Layanan 4G LTE pertama di Indonesia diperkenalkan oleh Indian Satellite Company Tbk. dengan memunculkan nama baru yakni Indosat Ooredoo. Menjadi bagian dari Grup Ooredoo, pemasok utama layanan komunikasi dan informasi secara global, Indosat Ooredoo adalah penyedia layanan informasi dan teknologi komunikasi yang signifikan di Indonesia. Layanan seluler, layanan *broadband* kabel dan nirkabel, layanan digital, dan telepon ditawarkan oleh Indosat Ooredoo. Dengan keunggulan layanan data 4G-LTE secepat kilat di 205 kota besar, Indosat Ooredoo secara efektif meluncurkan sektor telekomunikasi. Bahkan pada tahun 2017, Indosat Ooredoo menerima beberapa penghargaan antara lain: *Smart Cities Award (Total Telecom) dari World Communication Awards, Frost & Sullivan Best Practice Award 2017* untuk penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia dan penghargaan Seluler 2017 untuk Periklanan Seluler Terbaik (indosatooredoo.com).

Layanan telekomunikasi dan internet di Indonesia dikendalikan oleh tiga pemasok, yakni PT Telkomsel, PT XL Axiata dan PT Indosat Ooredoo. Penyedia telekomunikasi menawarkan berbagai macam produk layanan internet dan saling bersaing memberikan layanan untuk mempercepat konektivitas internet bagi

pelanggan. Pelanggan dapat memilih di antara berbagai paket operator untuk data internet. Pelanggan menginginkan biaya yang wajar dan produk berkualitas tinggi. Pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing-masing operator, sehingga terjadi perpindahan penggunaan satu operator ke operator lain (Indosat, P.T., & Di, 2019)

Setiap tahun, terdapat persaingan yang tinggi sehingga menjadikan suatu dorongan yang signifikan untuk Indosat Ooredoo. Tabel 1.1 menunjukkan nilai persentase jumlah masyarakat Indonesia yang memilih operator seluler terbaik.

Tabel I.1
Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2020-2021)

No	Nama	Nilai/Persen
1	Telkomsel	41.94
2	XL Axiata	20.44
3	Indosat Ooredoo	17.78
4	3	14.08
5	Smartfren	5.76

Sumber: (APJII), Juni 2022.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021–2022, sebanyak 41,94% responden mengakses internet menggunakan ponselnya menggunakan Telkomsel, sebuah provider seluler. Di antara operator seluler lain, proporsi ini paling besar. Kemudian, sebanyak 17,78% responden menggunakan Indosat Ooredoo, sedangkan sebanyak 20,44% responden yang merupakan pengguna internet Indonesia memanfaatkan layanan seluler XL Axiata. Dengan proporsi sebesar 14,08%, 3 merupakan provider seluler lain yang digunakan oleh responden. Selanjutnya, 5,76% responden menggunakan ponsel

cerdas untuk mengakses internet di perangkat seluler mereka (APJII, 2022).

Berdasarkan data tersebut, saat ini perusahaan harus memikirkan strategi agar menjadi operator seluler paling unggul di Indonesia. Dalam penelitian Jon Carlos (2017) salah satu kunci bagi pemilik bisnis untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan harus mampu memproduksi barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk melakukan hal tersebut (Wora, 2017).

Menurut Tjiptono (2008), setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan dan pasar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fandy, 2008). Beberapa hal yang diperhatikan adalah proses pertukaran dan pembelian unit yang mencakup penggunaan, pembuangan barang atau jasa, acara, dan konsep yang dikenal sebagai perilaku konsumen (C. Mowen, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah memilih suatu perbuatan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda (Kanuk, 2008). Keinginan konsumen untuk memenuhi semua keinginan mempengaruhi keputusan saat melakukan pembelian. Berdasarkan keinginan konsumen, para pelaku bisnis dituntut menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi sehingga mampu memuaskan keinginan pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan ketika membeli suatu barang atau menggunakan layanan jasa.

Beberapa aspek yang mempengaruhi individu untuk membeli sesuatu antara lain: kualitas produk, harga, dan *word of mouth* (Nantyas Cahyaningrum, 2018).

Menurut Kotler (2015), kualitas suatu produk ditentukan oleh atribut dan sifat fisik totalnya, yang berdampak pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit (Kotler, 2005). Kualitas produk dan layanan yang baik harus diperhitungkan saat melakukan pembelian. Peningkatan kualitas membantu bisnis dalam meningkatkan pendapatan dan memotong biaya. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi lima kali lebih produktif daripada yang tidak (dinilai dari jumlah unit yang diproduksi per jam kerja) (Heizer, 2015).

Fandy (2008) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan, baik dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain seperti barang dan jasa lainnya, sebagai imbalan atas hak untuk membeli sesuatu atau menggunakan layanan (Fandy, 2008). Seiring dengan kualitas produk atau jasa, konsumen memperoleh keuntungan dari penetapan harga produk sebagai sinyal nilai barang atau jasa. Dalam penelitian Guen (2018), pembeli terkadang berasumsi bahwa harga tinggi sama dengan kualitas yang sangat baik, meskipun faktanya banyak dari pelanggan menginginkan kualitas terbaik dengan biaya yang paling masuk akal (Powa et al., 2018).

Word of mouth ialah pemasaran dari mulut ke mulut, salah satu aspek lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik mempromosikan barang atau layanan kepada orang lain, baik secara individu maupun publik, dengan maksud menginformasikan kepada orang lain tentang hal itu

(Kotler, P., & Keller, 2008). Konsumen saat ini akan memperhatikan bisnis atau produk berdasarkan pendapat maupun rekomendasi dari teman dekat mereka atau orang berpengaruh lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk melaksanakan studi lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo.”

1.2 Identifikasi Masalah

Kekhawatiran dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan latar belakang sebagai berikut.

1. Tantangan *provider* Indosat Ooredoo untuk mendapatkan lebih banyak klien karena persaingan yang ketat.
2. Kebutuhan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan dan promosi kepada pelanggan sesuai strategi yang tepat sehingga mampu mempertahankan konsumen atau mencegah konsumen beralih ke operator pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memberikan batasan masalah agar kajian tidak terlalu luas dan terfokus pada variabel kualitas produk dengan indikator pada kinerja, kualitas jaringan, dan daya tahan; variabel harga dengan indikator keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian; variabel *word of mouth* dengan indikator menceritakan,

merekomendasikan, dan mendorong; serta variabel keputusan pembelian dengan indikator kecepatan, kemantapan, dan keyakinan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo?

1.5 Tujuan

Tujuan penelitian disusun berdasarkan masalah yang telah dirumuskan untuk membuktikan hipotesis terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu perdana Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan peningkatan pemasaran produk dengan memerhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi.

2. Peneliti dan Sivitas Akademis

Bagi peneliti dan sivitas akademis, penelitian ini memberikan sebuah kontribusi terhadap penerapan teori terkait studi variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan serangkaian konsep, definisi, dan juga prespektif mengenai suatu hal yang tersusun rapi. Berfungsi mengarahkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian. Kajian teori pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, akurasi, dan fitur produk lainnya secara keseluruhan. Ini menyiratkan bahwa produk yang baik adalah produk yang dapat menjadi sangat baik, dan dalam hal ini akan memuaskan kebutuhan pelanggan produk tersebut. Kualitas barang yang dipasok memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen lebih mudah dicapai jika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Armstrong, 2016).

Bisnis akan memiliki peluang lebih besar untuk terus memuaskan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru apabila meningkatkan kualitas produknya. Masalah kualitas produk akan mempengaruhi seberapa cepat suatu perusahaan berkembang dan apakah itu berkembang dengan cepat atau tidak. Kualitas produk akan lebih penting bagi keberhasilan perusahaan dalam lingkungan pemasaran di mana persaingan meningkat (Cardia et al., 2019).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk memiliki berbagai aspek atau indikator sebagai berikut

1. Kualitas operasional dari produk inti (*core product*) yang diperoleh disebut sebagai kinerja (*performance*). Misalnya, kecepatan, kesederhanaan, dan kegunaan.
2. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan masa pakai produk yang diharapkan sebelum perlu diganti. Suatu produk memiliki lebih banyak potensi, semakin sering konsumen menggunakannya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, atau sampai mana desain dan elemen fungsional mencapai standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan prosedur operasi standar dan kontrol kualitas.
4. Fitur (*features*), fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsional produk dapat memacu peningkatan ketertarikan produk di kalangan konsumen.
5. Reliabilitas (*reliability*), produk berfungsi dengan memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk lebih andal jika kemungkinan kerusakannya lebih kecil.
6. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana tampilan suatu produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu hasil dari pemanfaatan pengukuran tidak langsung yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap konsumen yang tidak memahami atau kurangnya pengetahuan tentang suatu produk.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Harga, secara garis besar merupakan total setiap nilai yang ditinggalkan konsumen untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa (Armstrong, 2016).

Salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat pilihan pembelian untuk barang atau jasa adalah harga. Selain itu, pelanggan akan memberikan perhatian khusus pada harga jika barang atau jasa yang mereka beli adalah sesuatu yang mereka butuhkan secara rutin, seperti makanan atau kebutuhan mendasar yang lain. Wirausaha harus menyadari hal ini karena di dalam pasar yang kompetitif, pesaing dapat menyediakan produk dengan harga lebih murah dengan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas. Oleh karena itu, baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil harus memperhatikan pelanggan mereka dan pesaing mereka ketika memutuskan harga barang dan jasa yang ditawarkan. Salah satu pertimbangan utama bagi konsumen ialah harga, maka manajer bisnis harus sepenuhnya memahami bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen (Cardia et al., 2019).

Atribut pelanggan, keadaan, dan barang, penetapan harga dapat dilihat sebagai gagasan variasi dengan makna yang berbeda-beda bagi setiap pembeli (C. Mowen, 2002). Pembeli dapat merasakan keuntungan dari barang yang telah dibeli pada harga yang telah ditetapkan. Selain itu, pelanggan akan senang jika nilai yang mereka terima melebihi jumlah kecil uang yang mereka bayarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mengidentifikasi empat elemen yang dapat berdampak pada harga (Kotler & Philip & Armstrong G., 2008):

a) Keterjangkauan harga

Konsumen pasti akan mempertimbangkan harga barang saat memutuskan apakah akan membelinya dari perusahaan atau tidak. Konsumen dapat membayar harga yang dikenakan perusahaan untuk barang-barangnya.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan menetapkan harga mereka sesuai dengan kualitas produk yang mereka buat.

c) Daya saing harga

Bisnis harus memahami bahwa penetapan harga sangat kompetitif dengan pesaing mereka. Jika harga suatu produk terlalu mahal dibandingkan dengan saingannya, maka daya saingnya kurang kuat.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang dikenakan korporasi untuk produk tersebut. Jika suatu produk menawarkan manfaat yang tinggi tetapi juga harga yang tinggi, itu adalah hal yang positif.

2.1.3 Word of Mouth

WOM (*Word of Mouth*) adalah tindakan konsumen berbagi informasi tentang suatu produk dengan konsumen lain, untuk membuatnya lebih sederhana. WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut, adalah praktik seorang pelanggan memberi tahu

konsumen lain tentang perusahaan atau produk. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) mendorong konsumen untuk menyebarkan berita tentang, menyarankan, dan mempromosikan barang atau merek kepada calon pelanggan tambahan (Sumardy, 2011).

Word of mouth adalah pemasaran dengan tingkat pengendalian yang rendah oleh pemasar namun berpengaruh tinggi terhadap produk atau merek suatu perusahaan di semua media, baik *online* maupun *offline*. Dengan terlebih dahulu mengkonfirmasi bahwa barang atau perusahaan mereka khas, inovatif, dan layak menjadi topik pembicaraan, bisnis dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan (Yosevina, 2008).

Dalam penelitian Ratna Dwi Kartika Sari (2012) menjelaskan bahwa WOM memandang pelanggan sebagai subjek, sedangkan iklan memandang mereka sebagai objek. Sementara WOM melihat pelanggan sebagai komponen kesuksesan perusahaan, periklanan mengorbankan konsumen untuk pencapaian bisnis. Pelanggan lebih cenderung membeli dalam merek yang sama dengan teman mereka. Konsumen saat ini lebih cerdas dan tidak menganggap iklan pada nilainya. Salah satu penjelasannya adalah karena ada begitu banyak iklan yang membahas topik yang sama.

Berikut adalah indikator-indikator yang mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut (Lowe et al., 2014):

1. Kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas produk dan jasa kepada orang lain.

2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen berdasarkan preferensi mereka terhadap merek yang tersedia bagi mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016), ada lima peran yang terlibat dalam pilihan pembelian, yaitu sebagai berikut (Armstrong, 2016):

1. Orang yang awalnya menyarankan untuk membeli sesuatu adalah pencetusnya.
2. *Influencer*: seseorang yang pendapat atau sarannya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan.
3. Membuat keputusan: individu yang memutuskan setiap elemen melakukan pembelian (beli atau tidak beli, cara membeli dan membeli di mana).
4. Pembeli: orang yang benar-benar membeli sesuatu.
5. Pengguna: individu yang akan memanfaatkan dan mengkonsumsi barang-barang tertentu.

Membuat keputusan sebagai pelanggan benar-benar berbeda. Pembelian barang dengan harga tinggi akan membutuhkan peningkatan jumlah pemikiran. Perilaku pilihan pembelian dibagi menjadi empat macam, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2005):

1. Pola konsumen yang kompleks, yakni prosedur tiga langkah pembelian. Pertama, konsumen membentuk opini tentang suatu produk. Kedua, konsumen

membentuk opini tentang produk. Ketiga, konsumen berhati-hati saat melakukan pembelian. Ketika konsumen menyadari perbedaan substansial antara merek yang mereka sukai, konsumen akan melakukan pembelian yang sulit.

2. Kebiasaan berbelanja yang mengurangi kenyamanan, yakni situasi ketika konsumen melaksanakan transaksi dan menemukan perbedaannya yang signifikan atau kecil antara merek yang mereka inginkan. Jika seorang konsumen dapat membedakan kualitas antara merek, konsumen akan memilih opsi yang lebih mahal. Selain itu, konsumen hanya akan mempertimbangkan harga dan kenyamanan jika ada sedikit variasi.
3. Pembelian dilakukan karena kebiasaan, yakni barang dibeli dalam keadaan dengan masukan konsumen yang minimal dan variasi merek yang dapat diabaikan..
4. Praktik pembelian yang menghargai keragaman, yakni beberapa keadaan pembelian dibedakan oleh keterlibatan konsumen yang terbatas namun variasi merek yang menonjol. Dengan keadaan seperti itu, konsumen sering berpindah merek karena menginginkan variasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam penelitian Nantyas (2018), indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

1. Kecepatan dalam melakukan pembelian
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian
3. Keyakinan dalam melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada beberapa tinjauan pustaka berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, serta variabel keputusan pembelian. Tinjauan penelitian terdahulu ditunjukkan oleh Tabel II.1 berikut.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis/Tahun/Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Yamaha R15” (Prayitno & Widyawati, 2019).	Metode analisis penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi linear berganda.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan citra merek dan <i>word of mouth</i> tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel berlanjut...

Tabel lanjutan...

2	“Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat ooredoo” (Nantyas Cahyaningrum, 2018).	Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS.	Pada keputusan pembelian, variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3	“Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth” (Arif & Siregar, 2021)	Metode analisis yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan pengaruh secara signifikan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
4	“Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City” (Setiagraha et al., 2021)	Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>word of mouth</i> , harga, dan kualitas produk.

Tabel berlanjut...

Tabel lanjutan...

5	“Pengaruh kualitas produk dan harga serta <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” (Arifa et al., 2018).	Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.	Kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan harga dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	“Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian karate-gi merek hokido di lima dojo wilayah DKI Jakarta” (Masturi & Hardini, 2019).	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan harga dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	“Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian samsung” (Tricahyanti, 2021).	Analisis statistik yang digunakan peneliti yaitu analisis linear berganda.	Kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> semuanya memiliki dampak signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut...

Tabel lanjutan...

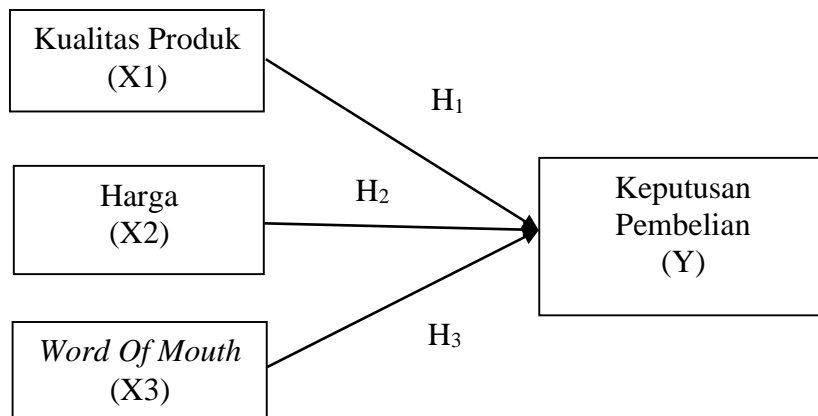
8	“Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova di kabupaten Kerinci” (Freni Arnia, 2020).	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.	Harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi signifikan oleh <i>word of mouth</i> .
9	“The Effect Of Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, And Sales Personnel On Purchasing Decisions Of Bando Brand Belting At UD. Jaya With Pekanbaru” (Amin & Jhonatan, 2021).	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, word of mouth, dan tenaga penjualan.
10	“Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra catering” (Kurniawan & Mashariono, 2021).	Metode yang digunakan dalam analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>word of outh</i> , kualitas produk, dan harga.

Sumber: Penulis, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian disusun untuk mempermudah memahami variabel-variabel pada penelitian ini. Kerangka berpikir ditunjukkan oleh Gambar 2.1 berikut.

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022

2.4 Hipotesis

Menurut Sumadi sugiyono (2011), Sebuah hipotesis dapat dianggap sebagai solusi sementara untuk topik penelitian, yang kemudian harus dievaluasi secara empiris dan didukung oleh bukti yang diperoleh. Hipotesis ini disusun berdasarkan kajian pada penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian Bayu Bagus Prayitno & Nurul Widyawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk pada keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan. Faktor-faktor terkait kualitas produk yang memberi dampak terhadap keputusan pembelian antara lain mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian

(*conformance quality*), estetika (*aesthetic*), dan kesan kualitas (Prayitno & Widyawati, 2019).

H₁ = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian Muhammad Arif & Ilham Khairi Siregar (2021), menunjukkan bahwa dampak harga terhadap keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan. Indikator terkait harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Arif & Siregar, 2021) (Prayitno & Widyawati, 2019).

H₂ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Nantyas Cahyaningrum (2018), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor terkait *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain membicarakan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain (Nantyas Cahyaningrum, 2018).

H₃ = *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengukur sejumlah variabel. Pada setiap tahap, yakni pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil digunakan metode kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 hingga Januari 2023 sesuai jadwal penelitian yang disusun.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi digunakan untuk menarik kesimpulan dan merupakan subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang memanfaatkan layanan internet Indosat Ooredoo. Karena semua mahasiswa sekarang ini menggunakan handphone dan sim

card salah satunya untuk keperluan kuliah, maka saya memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah komponen dari populasi yang ditentukan untuk mempermudah perolehan data penelitian (Sugiyono, 2011). Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo merupakan populasi penelitian, karena setiap mahasiswa pasti menggunakan sim card. Namun, karena ukuran populasi penelitian ini tidak pasti atau belum diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus untuk menentukan jumlah sampel. Sampel ialah terdiri dari sejumlah orang dari populasi yang diteliti. Pelanggan yang telah menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo digunakan untuk menentukan sampel responden penelitian ini (Ferdinand, 2014).

Ukuran sampel untuk penelitian multivariat, termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat, ditetapkan sebesar 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014). Ada tiga variabel independen dalam penelitian ini. Sesuai pedoman atau rumus dari Ferdinand (2014), yaitu 25×3 (variabel independen), maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal sebanyak 75 responden, untuk menentukan jumlah sampel. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan persamaan peluang kepada setiap komponen atau anggota populasi sampel yang akan dipilih (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mengandalkan penyebaran kuesioner secara acak kepada responden yang dianggap cocok untuk digunakan sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2017).

3.5 Data dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber data penelitian yang disebut dengan data primer berasal langsung dari sumber aslinya. Kuesioner dimanfaatkan peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner ialah sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang terdiri dari kumpulan pernyataan tertulis dari berbagai responden. Selain itu, digunakan pula data sekunder yakni informasi yang didapatkan dari sumber yang lain. Data sekunder penelitian ini buku dan publikasi penelitian yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data pada penelitian ini ialah dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Kuesioner ini nantinya akan disampaikan secara *online* kepada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo.

3.7 Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang peneliti pilih untuk dijelajahi dengan cara apa pun untuk mengumpulkan informasi untuk dianalisis (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan variabel berikut dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang kehadirannya mempengaruhi nilai pada variabel terikat (*dependent variabel*), secara baik ataupun buruk. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variabel*) sebagai akibatnya. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berfungsi sebagai tentang bagaimana sebenarnya mengukur variabel. Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional merupakan ciri khas dengan variasi tertentu dan telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum kesimpulan dibuat. Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Menurut Mulyadi (2000), kualitas merupakan indikator relatif dari kebaikan suatu produk.	1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi. 4. Fitur (<i>features</i>). 5. Reliabilitas (<i>reability</i>) 6. Estetika (<i>aesthtics</i>) 7. Kesan kualitas. Tjiptono (2008)
2.	Harga (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Harga ialah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Armstrong (2008)
3.	<i>Word of Mouth</i> (X3)	Menurut Sumardy (2011), WOM adalah mendorong konsumen untuk menyebarkan berita tentang, menyarankan dan mempromosikan barang atau merek kepada calon pelanggan tambahan.	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan. 3. Mendorong/menggerakkan. Babin Barry (2014)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian ialah preferensi yang dibuat oleh konsumen terhadap sekelompok merek.	1. Kecepatan dalam melakukan pembelian. 2. Keyakinan dalam melakukan pembelian. 3. Kemantapan dalam melakukan pembelian. Kotler Keller (2008)

Sumber: Penulis, 2022

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya akan diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya (Suryani & Hendrayadi, 2015). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda bantuan program SPSS. Analisis regresi berganda dilakukan ketika jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen (Darmawan, 2018).

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengukuran guna menentukan apakah item pada daftar pertanyaan cukup akurat untuk memenuhi proses pengukuran; semakin akurat alat ukur, semakin rendah varian kesalahannya (Wijaya, 2013). Semua pertanyaan atau indikasi dianggap sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Pertanyaan dianggap sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan $p_0, 05$, dan tidak valid jika sebaliknya (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten temuan pengukuran. Ketika kuesioner stabil, kuesioner dapat digunakan untuk membandingkan satu situasi dengan situasi lain sambil mengukur gagasan yang sama. Uji reliabilitas *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua pertanyaan

valid. Apabila suatu variabel memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2006).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian awal yang dilakukan sebelum uji regresi linear berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten dalam estimasi. Suatu model regresi dikatakan baik dan dapat digunakan jika memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas. Apabila terdapat asumsi yang tidak terpenuhi, maka hasil yang diperoleh tidak bisa dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Karena data penelitian ini adalah *cross-section* maka uji autokolerasi tidak perlu dilakukan (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menentukan distribusi data, apakah variabel independen, dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Persyaratan uji normalitas menyatakan bahwa data berdistribusi normal jika probabilitasnya signifikan dan $> 0,05$ (Sunyoto, 2009).

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinearitas ialah untuk menentukan apakah variabel bebas terdapat hubungan yang kuat atau sempurna pada model regresi. Dengan memanfaatkan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF), penelitian ini

akan menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas. Kedua pengukuran tersebut akan menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi pada penjelasan yang lain. Maka nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Model tersebut bebas dari multikolinearitas jika nilai $tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Tetapi jika nilai $tolerance \leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, model mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah keadaan residual memiliki varian yang sama (Sunyoto, 2009). Uji heteroskedastisitas memeriksa model regresi untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan yang berbeda. Homoskedastisitas dan heteroskedastisitas adalah dua istilah digunakan untuk mendefinisikan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas tidak terjadi atau disebut homoskedastisitas, merupakan model regresi yang cocok. Untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas berdasarkan derajat signifikan, digunakan uji Glejser. Ada heteroskedastisitas jika ambang signifikansinya di bawah 5%, tetapi tidak jika di atas 5% (Ghozali, 2013).

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah pilihan pembelian paket awal Indosat Ooredoo di Universitas Raden Mas Said Surakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk (X1), harga (X2), dan *word of*

mouth (X3). Menurut Ghozali (2013), analisis regresi menghasilkan koefisien untuk setiap variabel independent. Koefisien ini dihitung dengan menggunakan persamaan untuk memperkirakan nilai variabel dependen. Jika paling sedikit terdapat dua variabel bebas, maka akan dilakukan analisis regresi berganda. Tiga variabel bebas dan satu variabel terikat membentuk penelitian ini. Berikut adalah rumus regresi linear berganda (Sugiyono, 2017).

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = *Word of Mouth*

e = Error

Hasil dari analisis regresi linier berganda diperiksa lebih lanjut dengan melakukan sejumlah uji statistik.

3.9.4 Uji Ketetapan Model

Untuk mengetahui akurasi fungsi regresi dalam mengestimasi nilai actual, maka perlu dilakukan uji ketepatan model (*Goodness of Fit*). Model regresi dianggap

layak jika proporsi varians (sampel) yang dijelaskan oleh model bernilai tinggi. Uji ketepatan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas model untuk menjelaskan sejumlah variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Karena telah mempertimbangkan berapa banyak variabel independen yang dicantumkan dalam model regresi, maka koefisien yang disesuaikan digunakan untuk menjelaskan model regresi apabila menggunakan beberapa variabel independen, dan nilai R^2 yang disesuaikan dilakukan untuk menentukan nilai determinasi (Ghozali, 2013).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen, jika P-Value kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan atau ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013). Hasil uji NOVA F- *test* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Sugiyono, 2015).

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t-statistik pada data yang mendasari mengidentifikasi beberapa variabel independen tunggal yang besar berkontribusi pada penjelasan variabel dependen. Jika parameter (β_i) sama dengan nol, berarti variabel independen secara signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen, dan yang akan diuji ialah hipotesis nol (H_0). Jika

parameter variabel tidak sama dengan nol, hipotesis alternatif (H_A) adalah variabel yang secara signifikan menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013). Metode berikut tersedia untuk uji statistik-t (Ghozali, 2013):

1. Hasil analisis menyatakan bahwa H_0 ditolak jika ada 20 atau lebih derajat kebebasan (df), tingkat kepercayaan 5%, dan nilai $t > 2$. Hal ini menunjukkan bahwa hanya variabel independen yang berdampak pada variabel terikat.
2. Dengan menggunakan tabel, dilakukan perbandingan nilai t-statistik dengan titik kritis. Jika nilai t-statistik yang diproyeksikan melebihi nilai t-tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Gambaran umum pada penelitian yang mencakup data dari subjek penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan apakah kualitas produk, harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden, dan mereka menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo. Kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan *google form*, untuk memperoleh data. Total 100 kuesioner diperoleh dengan menggunakan *google form* yang dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Dari data yang terkumpulkan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan program studi. Identifikasi tersebut untuk mengetahui lebih jauh karakteristik responden secara keseluruhan. Menggunakan teknik *accidental sampling* atau berdasarkan pada faktor spontanitas menjadikan penelitian ini lebih tepat. Artinya, siapa saja yang sesuai dengan karakteristik dapat menjadi partisipan penelitian.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 atau 21% dari total 100 responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 atau 79% dari 100 responden. Responden berjenis kelamin perempuan mendominasi pada kategori jenis kelamin.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel IV.2
Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	MBS	60	60%
2	AKS	21	21%
3	PBS	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan pada program studi mereka, termasuk program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Akuntansi Syariah (AKS), dan Perbankan Syariah (PBS). Dari hasil penelitian responden yang paling mendominasi adalah program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) sebanyak 60 atau 60% yang diikuti responden berikutnya yaitu program studi Akuntansi Syariah (AKS) 21 responden atau 21% dan diikuti responden berikutnya pada program studi Perbankan Syariah (PBS) sebanyak 19 responden atau 19%.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan guna memastikan kuesioner akurat dan dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah suatu instrument dapat digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, empat variabel yaitu, kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian menjadi sasaran dalam pengujian validitas. Metode yang digunakan dalah kolerasi bivariat antara masing-masing indikator dengan skor konstruk secara keseluruhan. Dengan teknik ini, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan jumlah daa (n) = 100, $df = n-2$, dan taraf signifikansi 0,0. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya pernyataan tidak valid (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas ditunjukkan oleh Tabel IV .3 berikut.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,784	0,1966	Valid
	X1.2	0,662	0,1966	Valid
	X1.3	0,736	0,1966	Valid
	X1.4	0,765	0,1966	Valid
	X1.5	0,702	0,1966	Valid
	X1.6	0,652	0,1966	Valid
	X1.7	0,708	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,835	0,1966	Valid
	X2.2	0,854	0,1966	Valid
	X2.3	0,841	0,1966	Valid
	X2.4	0,831	0,1966	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,786	0,1966	Valid
	X3.2	0,903	0,1966	Valid
	X3.3	0,895	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,907	0,1966	Valid
	Y.2	0,933	0,1966	Valid
	Y.3	0,921	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Semua variabel di atas memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa item dalam kuesioer dapat mengukur variabel yang ingin dinilai, alternatifnya dapat diartikan bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Hasilnya, semua item pernyataan dapat menilai bagaimana konsumen memutuskan apakah akan membeli kartu perdana Indosat Ooredoo berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

2. Uji Reliabilitas

Jika tanggapan terhadap pernyataan pada kuesioner stabil atau konsisten sepanjang waktu, maka dapat dikatakan reliabel. Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* $> 0,60$, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel (Ghozali Imam, 2006). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,839	0,60	Reliabel
Harga	0,861	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,828	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,908	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* untuk keempat variabel yaitu, kualitas produk, harga, word of mouth, dan keputusan pembelian $> 0,60$. Maka dari itu, indikasi yang digunakan dapat dikatakan reliabel digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian awal yang dilakukan sebelum uji regresi linear berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias dan konsisten dalam estimasi. Suatu model regresi dikatakan baik dan dapat digunakan jika memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, autokolerasi, dan

heteroskedastisitas. Apabila terdapat asumsi yang tidak terpenuhi, maka hasil yang diperoleh tidak bisa dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Karena data penelitian ini adalah *cross-section* maka uji autokolerasi tidak perlu dilakukan (Ghozali, 2013). Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil uji *Asymp.Sig.(2-tailed)* dengan menunjukkan uji satu sampel Kolmogrov-Smirnov (K-S). data dapat dinyatakan normal jika *Asymp.Sig.(2-tailed)* $>$ 0,05 (Ghozali Imam, 2013). Hasil perhitungan uji normalitas dari variabel kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan keputusan pembelian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel IV.5 berikut ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30091837
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil *output* Tabel IV.5 di atas terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,200, artinya dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* $>$ 0,05

yaitu $0,200 > 0,05$. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat kolerasi yang kuat atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Memanfaatkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua pengukuran tersebut mewakili masing-masing variabel independent yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Oleh karena itu, nilai VIF yang tinggi setara dengan nilai *tolerance* yang rendah. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Namun jika kebalikannya artinya terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006). Hasil perhitungan berdasarkan hasil nilai *tolerance* dan VIF ditunjukkan pada Tabel IV.6 berikut ini.

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,282	3,548	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,405	2,470	Tidak terjadi multikolinieritas
Word Of Mouth	0,440	2,271	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel kualitas produk adalah 0,282 dan 3,548, untuk harga adalah 0,405 dan 2,470, dan untuk *word of mouth* adalah 0,440 dan 2,271. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel

penelitian. Dari analisis di atas dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis regresi karena variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak. Berdasarkan Uji Glejser, nilai absolut residual harus diregresi terhadap variabel independen (Ghozali, 2006).

Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji heteroskedastisitas Uji Glejser.

- a. Jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.
- b. Model regresi menunjukkan adanya tanda heteroskedastisitas jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel IV.7 berikut.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.633	.630		2.591	.011
	Kualitas_Produk	-.042	.038	-.201	-1.118	.266
	Harga	.107	.059	.295	1.813	.073
	Word_Of_Mouth	-.104	.072	-.215	-1.448	.151

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil dari *output* berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Karena model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, model ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan informasi dari variabel independen kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model atau uji kelayakan model digunakan untuk menentukan seberapa akurat fungsi regresi sampel memperkirakan nilai sebenarnya. Pengukuran koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji statistik F dapat digunakan untuk menilai kebenaran model secara statistik (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui akurasi fungsi regresi dalam mengestimasi nilai actual, maka perlu dilakukan uji ketepatan model (*Goodness of Fit*). Model regresi dianggap layak jika proporsi varians (sampel) yang dijelaskan oleh model bernilai tinggi. Uji ketepatan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah dua variabel memiliki hubungan pengaruh atau tidak. Nilai R² yang rendah menunjukkan betapa kecilnya kontribusi variabel independent terhadap penjelasan variasi pada variabel independen. Sebagian besar informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen disediakan oleh nilai yang mendekati salah satu variabel independen (Ghozali, 2013). Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel IV.8 berikut ini.

Tabel IV.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	1.340

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas dapat diketahui besar nilai adjusted r square adalah 0,637, dengan demikian menunjukkan bahwa 63,7% dari variasi dalam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independent (kualitas produk, harga, dan word of mouth). Sedangkan faktor lain di luar cakupan model penelitian ini sebesar 37,3% ($100\% - 63,7\% = 37,3\%$).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen. Nilai F taraf signifikansi penelitian ini adalah 5%. Kriteria berikut diterapkan dalam pengujian ini (Ghozali, 2006).

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen dan variabel dependen saling mempengaruhi secara simultan.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Apabila probabilitas (sig t) $>$ α (0,05) maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi jika probabilitas (sig t) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan (Uji F) variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel IV.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.677	3	105.892	58.992	.000 ^b
	Residual	172.323	96	1.795		
	Total	490.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Keterangan pada tabel *output* tabel IV.9 di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Langkah pertama dalam menghitung F_{tabel} sebelumnya dengan mencari df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana (n) adalah jumlah total responden dan (k) adalah jumlah total variabel independen, df_1 menunjukkan jumlah variabel independen dalam hal ini adalah 3, dan df_2 menunjukkan nilai residual model ($n-k-1$) dalam hal ini adalah 96.

F_{tabel} mendapat nilai 2,70 (diperoleh dari nilai F_{tabel}), nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,992 > 2,70$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa variabel, antara lain kualitas produk, harga, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian kertu perdana Indosat Ooredoo.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi yang mengandung lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen kualitas produk, harga, dan *word of mouth*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.212	.950		-.223	.824		
	Kualitas_Produk	.064	.062	.117	1.023	.309	.282	3.548
	Harga	.437	.085	.490	5.148	.000	.405	2.470
	Word_Of_Mouth	.286	.090	.291	3.187	.002	.440	2.271

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.10, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = -0,212 + 0,064X_1 + 0,437X_2 + 0,286X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, berikut adalah interpretasi hasil persamaan regresi linear berganda.

1. Nilai konstanta (α) bernilai negatif, yaitu -0,212 artinya apabila variabel independen kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sama dengan nol (0), artinya nilai keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo adalah sama dengan konstanta yaitu -0,212 satuan.

2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,064 yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,064 jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu poin.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,437 yang menunjukkan bahwa jika variabel harga naik satu poin, kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,437.
4. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X3) yaitu sebesar 0,286 artinya jika variabel *word of mouth* meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas produk (0,064), harga (0,437), dan *word of mouth* (0,284); karena $0,437 > 0,064$ dan $0,286$ maka variabel harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Hasil statistik t pada dasarnya menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai t hitung dan t tabel akan dibandingkan dalam uji statistik t dengan cara di bawah ini.

1. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat probabilitas signifikansi ($sig < 0,05$), artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat probabilitas signifikansi ($sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji statistik t variabel kualitas prosuk, harga, dan *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel IV.11 berikut.

Tabel IV.11
Hasil Uji Statistik T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.212	.950		-.223	.824		
	Kualitas_Produk	.064	.062	.117	1.023	.309	.282	3.548
	Harga	.437	.085	.490	5.148	.000	.405	2.470
	Word_Of_Mouth	.286	.090	.291	3.187	.002	.440	2.271

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan *output* dari Tabel IV.11 mengenai uji statistik t di atas dapat diketahui sebagai berikut.

1. Hasil signifikansi dari probabilitas variabel kualitas prosuk (X_1) sebesar $0,309 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,023 < 1,660$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak signifikan, tetapi memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa adanya

upaya perbaikan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo.

2. Hasil signifikansi dari probabilitas variable 1 harga (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,148 > 1,660$ (diperoleh oleh dari t_{tabel}). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo meningkat seiring dengan tingkat harga.
3. Hasil signifikansi dari probabilitas variabel *word of mouth* (X3) sebesar $0,002 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,187 > 1,660$ (diperoleh dari t_{tabel}). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo meningkat seiring dengan tingkat *word of mouth*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,023 < 1,660$ dan taraf signifikansi sebesar $0,309 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (H_1 ditolak dan H_0 diterima). Dalam

penelitian ini, variabel kualitas produk dengan indikator kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi, fitur (*features*), reliabilitas (*reability*), estetika (*aesthtics*), dan kesan kualitas.

Beberapa mahasiswa pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo memberikan tanggapan sangat tidak setuju dan tidak setuju pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi dan kesan kualitas. Hal tersebut menyebabkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, alasannya adalah responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang beberapa diantaranya tidak memerdulikan kualitas suatu produk. Kebanyakan mahasiswa mengambil keputusan dengan pertimbangan yakni menyesuaikan dengan harga produk, yakni harga kartu perdana Indosat Ooredoo sesuai dengan daya beli mahasiswa yang rata-rata belum bekerja dan masih bergantung pada orang tua.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayitno & Widyawati (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil analisis dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penemuan penelitian saat ini dapat menambah khasanah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t variabel harga yang memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,148 > 1,660$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Pada penelitian ini variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Sebagian besar mahasiswa pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju pada setiap indikator variabel harga. Karena mereka mengevaluasi segala sesuatu sesuai kemampuan mereka untuk membeli, mahasiswa memberikan review positif produk ini. Meskipun harga kartu perdana Indosat Ooredoo dapat bersaing dengan produk lain, kualitas produk pada akhirnya menentukan harga yang tinggi yang dapat dibenarkan dengan terus meningkatkan kualitas produk. Tidak keseluruhan respon pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo itu buruk, tetapi kebanyakan mahasiswa sudah nyaman dengan pemakaian kartu perdana Indosat Ooredoo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Siregar (2021) yang menemukan hasil bahwa analisis dari variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Permen Milkita. Penelitian saat ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freni Arnia (2020) yang menemukan

hasil bahwa analisis dari variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova di Kabupaten Kerinci.

4.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,187 > 1,660$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Variabel *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi indikator membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong atau menggerakkan.

Mayoritas mahasiswa pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo memberi tanggapan setuju terhadap variabel *word of mouth* dari masing-masing indikator. Tanpa disadari dalam penelitian ini, konsumen yang membeli kartu perdana Indosat Ooredoo dan memiliki akses ke fasilitasnya dapat membantu mempromosikan produk tersebut, mendorong mereka yang belum pernah menggunakannya. Konsumen seperti itu memiliki kecenderungan untuk terus mempengaruhi konsumen lain yang belum pernah menggunakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nantyas Cahyaningrum (2018) yang menemukan bahwa analisis dari variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Hasil analisis variabel *word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Samsung, menurut penelitian Tricahyanti (2021) yang juga sejalan dengan penelitian ini.

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat.

1. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,64, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,023 < 1,660$ dengan signifikansi $0,309 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 ditolak dan H_0 diterima). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta dari segi kualitas produk mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,437, dan uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,148 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan kartu perdana Indosat Ooredoo memilih untuk membeli produk tersebut karena keterjangkauan dan kesesuaian dari segi harga.

3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien untuk variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,286, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,187 > 1,660$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kartu perdana Indosat Ooredoo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta merasa adanya dorongan dan rekomendasi dari konsumen lain pengguna kartu perdana Indosat Ooredoo dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis yang dilakukan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo, diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (H_1 ditolak). Sedangkan variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (H_2 dan H_3 diterima).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut, karena ditemukan pada saat penyusunan masih banyak kekurangan.

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini menghasilkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa hanya 63,7%

keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Untuk mencegah kemungkinan terungkapnya pandangan responden secara nyata, penelitian ini dibatasi hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner melalui *google form*.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas, penulis ingin memberikan saran berikut kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar utama bagi kebijakan perusahaan untuk strategi perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian melalui program pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, harga, dan *word of mouth*. Perusahaan kartu perdana Indosat Ooredoo sebagai pelaku bisnis mampu memberi kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan memerhatikan para konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Penelitian ini terdapat banyak keterbatasan, terutama dalam hal cakupan geografis dan identifikasi variabel yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti berharap penelitian lebih lanjut akan menyempurnakan penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Jhonatan, S. (2021). The Effect Of Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, And Sales Personnel On Purchasing Decisions Of Bando Brand Belting At UD. Jaya With Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- APJII. (2022). *Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *Internasional Journal of Economic, Techonology and Social Sciences*, Vol.2(No.1), 260–273. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/injects/article/view/389>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Lumajang, W. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Armstrong, Kotler. (2016). *Marketing An Introduction* (Edisi 13). Perason Education.
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keli). Erlangga.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Fandy, Tjitono. (2008). *Elemen-Elemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Finikma, F. (2017). *Pengaruh Smartphone di Kalangan Mahasiswa*. 2 November 2017. <https://www.hipwee.com/opini/pengaruh-smartphone-di-kalangan-mahasiswa/>
- Freni Arnia, Z. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Kabupaten Kerinci. *Freni Arnia , Zeshasina Rosha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS* (Edisi III). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay and Barry Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.
- Indosat, P.T., & Di, L. (2019). *Perubahan Kegiatan Usaha Utama*.
- Shiffman, Leon dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Prenhalindo.
- Kotler, & Philip & Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Lowe, B., Zikmund, W., Ward, S., Hume, W., & Babin Barry. (2014). *Marketing Research: 3rd Asia Pacific Edition*.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Nantyas Cahyaningrum, A. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, 6(3).
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra

- Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Edisi Pert). Media Pressindo.
- Tricahyanti, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Wora, J. C. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. *Angewandte Chemie International Edition*, 5–24.
- Yosevina. (2008). Word of Mouth. *PMPM*, Vol11, No.4, hal 5-13.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■													
2	Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Revisi Proposal			■	■	■	■	■													
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							■	■												
5	Ujian Seminar Proposal									■											
6	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Analisis Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Pendaftaran Munaqosah																	■			
10	Munaqosah																		■		
11	Revisi Skripsi																		■	■	■

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO

Assalamu'alaikum wr. wb.

Saya Milawati mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta)**”. Seluruh informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling tepat dengan memberi tanda *checklist* atau centang (√) pada kolom (□) yang tersedia. Isilah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

C. Daftar Pernyataan

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo memiliki kualitas jaringan yang baik ketika digunakan.					
2.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo memiliki daya tahan yakni masa aktif dengan jangka waktu yang lama.					
3.	Kartu perdana indosat maupun paket internet Indosat Ooredoo menawarkan spesifikasi produk yang sesuai dengan harapan.					
4.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo memiliki fitur lebih banyak dibandingkan produk lain yang sejenis.					
5.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo memberikan kuota pulsa maupun internet yang sesuai.					
6.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo dikemas dengan menarik.					
7.	Kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo mudah diperoleh dan dapat digunakan di berbagai daerah sehingga memiliki nilai kualitas yang baik.					

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo terjangkau (mampu dibeli oleh mahasiswa).					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Harga kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo sesuai dengan kualitas dan kecepatan jaringan yang diberikan.					
3.	Harga kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga memiliki daya saing di antara produk sejenis dari merek lain.					
4.	Harga kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

3. Variabel *Word of Mouth* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui ulasan positif (<i>review</i>) dari pelanggan yang membicarakan keunggulan produk kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo.					
2.	Saya memperoleh rekomendasi untuk menggunakan kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo dari pelanggan lain.					
3.	Saya termotivasi dan terdorong untuk menggunakan kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo dari ulasan positif pelanggan lain.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mampu memutuskan secara cepat ketika melakukan pembelian kartu perdana maupun paket internet Indosat Ooredoo,					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	meskipun terdapat produk sejenis dengan merek lain.					
2.	Saya merasa yakin ketika memutuskan untuk melakukan pembelian kartu perdana atau paket internet Indosat Ooredoo, meskipun terdapat produk sejenis dengan merek lain.					
3.	Saya memutuskan dengan mantap untuk melakukan pembelian kartu perdana atau paket internet Indosat Ooredoo, meskipun terdapat produk sejenis dengan merek lain.					

Lampiran 3

Data Penelitian

Responden	Nama	Jenis kelamin	Semester	Program Studi	Lama Pemakaian
1	Marcilia	P	7	MBS	<6 bulan
2	Elfi Yani	P	7	MBS	<6 bulan
3	Fatikhah Novia S.	P	7	MBS	> 12 bulan
4	Rizqi Wulansari	P	7	AKS	> 12 bulan
5	Rangga Andriansyah	L	7	PBS	> 12 bulan
6	Chaerani Heranita	P	7	MBS	> 12 bulan
7	Rezqi Yadiashah J.	L	7	MBS	> 12 bulan
8	Muhammad Rasyid K	L	7	MBS	<6 bulan
9	Durotun Hilma	P	7	MBS	<6 bulan
10	Anindia Sulistyawati	P	7	AKS	<6 bulan
11	Diah Tri Wahyuni	P	7	AKS	<6 bulan
12	Lia Nurfaizi	P	7	MBS	> 12 bulan
13	Hani windari	P	5	AKS	> 12 bulan
14	Dewi Arsita	P	7	MBS	6-12 bulan
15	Sarah Isnaini Latifah	P	7	MBS	> 12 bulan
16	Lala Fitri H	P	7	MBS	> 12 bulan
17	Septiara Bela A.	P	5	MBS	<6 bulan
18	Widia Ayu Vianti	P	1	AKS	> 12 bulan
19	Innayah Isnaini	P	3	AKS	> 12 bulan
20	Mely Silviana H.	P	7	MBS	> 12 bulan
21	Yunita	P	3	MBS	> 12 bulan
22	Kurnia Putri R.	P	5	PBS	> 12 bulan
23	Aulia Dwi Fauziah	P	1	AKS	> 12 bulan
24	Nur Afifah K.	P	3	MBS	> 12 bulan
25	Intan Nur Asyifa	P	7	MBS	> 12 bulan
26	Rizky Lestari	P	7	PBS	> 12 bulan
27	Nawang	P	5	PBS	> 12 bulan
28	Della Diah Andini	P	7	MBS	> 12 bulan
29	Diyani Setiyani	P	7	MBS	> 12 bulan
30	Novi Dwiyantri	P	7	MBS	> 12 bulan

Responden	Nama	Jenis kelamin	Semester	Program Studi	Lama Pemakaian
31	Zalma	P	7	MBS	<6 bulan
32	Gangga	L	1	MBS	> 12 bulan
33	Sela Widyawati	P	9	MBS	> 12 bulan
34	Amanda istiqomah	P	1	AKS	> 12 bulan
35	Afrizal Zhidan P.	L	1	PBS	<6 bulan
36	Taufik Abdul	L	7	MBS	6-12 bulan
37	Mita s	P	5	AKS	6-12 bulan
38	Diina Auliya	P	7	MBS	<6 bulan
39	Fery Gunawan	L	1	AKS	<6 bulan
40	Kurnia Ali	L	3	AKS	6-12 bulan
41	Dewi Ayu R.	P	5	AKS	> 12 bulan
42	Fahmi Nur A.	P	3	AKS	> 12 bulan
43	Febriana isnaini	P	3	MBS	> 12 bulan
44	Firdaina Nanda P. A.	P	3	PBS	> 12 bulan
45	Nurfitasari	P	5	AKS	> 12 bulan
46	Dicky Bachtiar	L	7	MBS	<6 bulan
47	Indri Silviana H.	P	7	MBS	> 12 bulan
48	Nurul Wijayanti	P	7	MBS	> 12 bulan
49	Fahmi	P	5	MBS	<6 bulan
50	Diyah Ayu Nur S.	P	7	MBS	> 12 bulan
51	Indiyah Fitriyani	P	7	MBS	<6 bulan
52	Salma Rohmatush S.	P	7	MBS	<6 bulan
53	Mahmudah Nur H.	P	7	MBS	<6 bulan
54	Lakshmi Nisita	P	7	MBS	> 12 bulan
55	Meylana Ngamilatul K.	P	7	MBS	> 12 bulan
56	Farhan Hanif	L	7	PBS	> 12 bulan
57	Al-Kahfi Z. K.	P	7	MBS	<6 bulan
58	Arya Mido Sunarto	L	7	AKS	6-12 bulan
59	Azizah	P	5	MBS	> 12 bulan
60	Bachtiar Royyan F.	L	7	MBS	> 12 bulan
61	Anis Latifa	P	7	MBS	> 12 bulan
62	Tarisma	P	7	MBS	> 12 bulan
63	Cinthalia Nur A.	P	7	MBS	> 12 bulan
64	Nilna	P	7	MBS	> 12 bulan

Responden	Nama	Jenis kelamin	Semester	Program Studi	Lama Pemakaian
65	Irfan Dwi	L	7	MBS	<6 bulan
66	Aisah	P	3	PBS	<6 bulan
67	Lina Evira	P	5	PBS	> 12 bulan
68	Gustin	P	5	AKS	> 12 bulan
69	Anisa Fitri D	P	7	MBS	<6 bulan
70	Evi Apriyanti	P	7	MBS	6-12 bulan
71	Antok A. Lateep	L	7	MBS	<6 bulan
72	Ismi wulandari	P	7	MBS	> 12 bulan
73	Sugito	L	7	MBS	> 12 bulan
74	Ririn Sukma	P	3	PBS	6-12 bulan
75	Desyta Tri A.	P	7	MBS	> 12 bulan
76	Choiruddien Musthofa	L	7	MBS	> 12 bulan
77	Rani	P	3	AKS	<6 bulan
78	Khafidhotul Ilmi	P	5	MBS	<6 bulan
79	Niken Ayu P.	P	5	PBS	> 12 bulan
80	Lia Safitri	P	7	AKS	> 12 bulan
81	Amelia Ayu Nur H.	P	5	MBS	> 12 bulan
82	Roris Aviani C.	P	7	MBS	> 12 bulan
83	Nova Dwiyanto	L	7	MBS	<6 bulan
84	Iftiar esa	P	7	AKS	> 12 bulan
85	Mami	P	7	MBS	> 12 bulan
86	Miftahu Rohmawati	P	3	AKS	> 12 bulan
87	Sayidah Ayu F.	P	7	PBS	6-12 bulan
88	Mika	P	1	PBS	> 12 bulan
89	Nafisa Salma A.	P	7	MBS	> 12 bulan
90	Aries Bagas P.	L	5	MBS	<6 bulan
91	Vina Nursiana	P	7	AKS	> 12 bulan
92	Vina AgustinW.	P	3	PBS	<6 bulan
93	Muhammad Akbar A.	L	7	MBS	<6 bulan
94	Eko Pramudi	L	3	PBS	<6 bulan
95	Ralita	P	5	PBS	> 12 bulan
96	Latifah Nur	P	7	MBS	> 12 bulan
97	Miasir Vani	P	3	PBS	> 12 bulan

Responden	Nama	Jenis kelamin	Semester	Program Studi	Lama Pemakaian
98	Fitri Rahmawati	P	7	MBS	> 12 bulan
99	Miftahu Rohman	L	1	PBS	<6 bulan
100	Riska Dhari	P	7	PBS	> 12 bulan

Lampiran 4

Rekapan Data Kuesioner

Kualitas Produk

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah X1
1	5	5	4	4	5	5	4	32
2	4	4	3	4	5	3	3	26
3	3	4	4	4	4	4	3	26
4	5	3	4	3	4	4	5	28
5	3	5	3	3	2	4	4	24
6	4	3	5	3	5	3	4	27
7	5	5	2	2	2	5	5	26
8	3	2	1	1	3	3	2	15
9	3	4	3	3	4	3	2	22
10	3	4	3	3	5	5	3	26
11	3	3	3	3	4	4	3	23
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	4	4	4	4	4	4	29
14	4	4	4	3	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	4	5	5	5	5	34
17	5	5	3	5	4	5	5	32
18	5	5	5	5	5	4	5	34
19	4	5	4	4	4	4	4	29
20	5	4	4	5	5	4	5	32
21	3	4	3	4	4	4	3	25
22	4	4	4	4	4	3	4	27
23	4	3	3	3	3	4	2	22
24	3	4	3	3	4	3	4	24
25	4	5	4	4	4	4	4	29
26	4	4	2	2	4	2	4	22
27	4	4	4	4	5	5	1	27
28	3	3	4	4	4	4	3	25
29	4	5	3	4	3	4	5	28
30	4	2	3	3	3	3	4	22
31	4	4	4	4	4	3	4	27

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah X1
32	2	4	1	1	2	4	3	17
33	2	3	1	3	3	3	1	16
34	5	4	5	4	5	4	5	32
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	4	4	5	4	4	4	3	28
37	4	5	5	5	5	5	5	34
38	4	3	4	5	4	3	5	28
39	4	5	5	4	4	4	4	30
40	4	3	4	2	4	4	5	26
41	4	3	4	4	4	4	4	27
42	5	5	5	4	5	4	5	33
43	4	4	3	3	4	3	5	26
44	4	5	5	5	5	5	5	34
45	4	4	4	4	4	3	3	26
46	3	3	3	3	3	3	3	21
47	4	5	4	4	4	3	4	28
48	2	4	4	3	4	3	3	23
49	3	4	2	3	4	4	4	24
50	3	3	3	4	5	4	4	26
51	4	5	5	5	5	4	5	33
52	3	4	3	3	4	3	3	23
53	3	4	3	4	4	4	4	26
54	4	4	3	2	4	4	3	24
55	4	5	5	3	5	5	2	29
56	4	4	4	4	4	4	2	26
57	5	5	4	5	5	5	5	34
58	5	5	5	5	5	4	4	33
59	5	4	5	4	5	5	4	32
60	3	2	3	4	3	4	4	23
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	3	4	4	4	3	4	26
63	5	4	4	4	5	4	5	31
64	4	3	4	4	3	5	4	27
65	4	4	4	3	4	4	5	28
66	4	4	4	3	4	3	4	26

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah X1
67	4	4	4	3	1	4	3	23
68	4	1	3	5	5	3	1	22
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	5	1	4	5	4	5	28
71	2	4	3	2	2	2	3	18
72	4	4	4	4	4	3	4	27
73	4	5	4	3	5	5	5	31
74	4	3	3	4	4	4	4	26
75	5	4	5	5	3	5	4	31
76	4	3	4	3	4	5	3	26
77	3	3	4	4	4	4	2	24
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	5	5	4	4	5	4	5	32
80	3	3	3	3	4	3	3	22
81	5	5	3	3	3	4	5	28
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	2	2	3	2	3	4	1	17
84	5	3	3	4	4	3	2	24
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	5	4	3	4	3	4	2	25
87	3	3	3	2	2	3	2	18
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	5	5	3	5	5	3	30
90	2	4	3	1	2	1	3	16
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	3	4	3	3	4	4	25
93	3	3	3	3	3	4	3	22
94	5	4	5	4	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	5	4	4	5	4	4	5	31
97	4	5	4	4	4	4	4	29
98	4	3	4	4	4	4	3	26
99	3	5	4	4	4	4	4	28
100	4	5	4	4	4	5	5	31

Harga

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah X2
1	5	5	4	5	19
2	4	4	3	3	14
3	4	3	4	4	15
4	2	4	4	4	14
5	3	4	4	3	14
6	5	3	5	5	18
7	5	5	5	3	18
8	3	2	2	3	10
9	4	3	3	4	14
10	5	5	5	5	20
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	5	5	4	5	19
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	5	18
18	5	5	5	5	20
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	4	19
21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	3	15
23	4	2	4	4	14
24	5	4	4	3	16
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	5	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13
34	4	5	4	4	17

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah X2
35	3	3	3	3	12
36	4	4	3	5	16
37	5	4	4	4	17
38	3	4	3	5	15
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	4	14
41	4	4	4	5	17
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	5	4	4	17
48	5	3	3	4	15
49	5	4	5	5	19
50	3	4	2	3	12
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	4	3	4	3	14
54	4	4	3	4	15
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	5	4	5	4	18
60	3	3	3	4	13
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	4	15
67	3	4	5	5	17
68	5	3	5	4	17
69	5	5	5	5	20

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Jumlah X2
70	5	4	4	4	17
71	3	3	3	2	11
72	4	4	4	4	16
73	5	4	4	5	18
74	5	4	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	5	4	5	4	18
77	5	3	3	4	15
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	3	3	3	13
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	1	1	2	2	6
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	3	2	3	3	11
87	3	2	5	3	13
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	5	18
90	4	2	3	2	11
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17
93	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	4	4	5	18
97	4	4	4	4	16
98	4	4	3	4	15
99	4	4	4	4	16
100	5	4	4	4	17

Word Of Mouth

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah X3
1	4	5	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	2	4	10
5	4	5	3	12
6	4	4	3	11
7	5	2	2	9
8	3	2	2	7
9	3	4	3	10
10	3	4	5	12
11	3	3	3	9
12	5	4	4	13
13	4	4	5	13
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	5	5	4	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	3	4	4	11
23	4	1	2	7
24	3	3	3	9
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	4	3	4	11
30	2	2	2	6
31	4	4	4	12
32	3	3	3	9
33	1	1	1	3
34	5	5	4	14

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah X3
35	3	3	3	9
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	4	4	2	10
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	3	2	2	7
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	2	2	8
49	4	4	4	12
50	2	3	3	8
51	5	5	5	15
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	5	4	5	14
60	4	3	3	10
61	4	3	4	11
62	3	4	3	10
63	4	5	5	14
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	4	3	4	11
67	5	5	5	15
68	5	3	3	11
69	5	5	5	15

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah X3
70	5	5	5	15
71	2	2	2	6
72	3	2	3	8
73	3	5	4	12
74	3	2	2	7
75	4	4	5	13
76	5	2	2	9
77	4	3	2	9
78	3	3	3	9
79	5	5	4	14
80	3	3	3	9
81	5	3	3	11
82	5	5	5	15
83	2	3	3	8
84	2	2	3	7
85	3	3	3	9
86	4	4	3	11
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	4	2	4	10
90	4	4	2	10
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	4	5	5	14
97	4	4	4	12
98	3	2	3	8
99	4	4	4	12
100	4	4	5	13

Keputusan Pembelian

Responden	Y1	Y2	Y3	Jumlah Y
1	5	5	5	15
2	3	4	4	11
3	4	4	4	12
4	3	4	4	11
5	3	5	4	12
6	5	5	5	15
7	1	2	2	5
8	1	2	2	5
9	3	4	3	10
10	2	4	5	11
11	3	3	3	9
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	5	4	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	5	5	14
21	3	4	4	11
22	4	4	4	12
23	4	4	5	13
24	3	3	4	10
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	4	4	5	13

Responden	Y1	Y2	Y3	Jumlah Y
35	3	3	3	9
36	5	5	4	14
37	5	5	4	14
38	5	4	3	12
39	4	4	4	12
40	1	2	1	4
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	2	2	7
51	4	4	4	12
52	3	4	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	3	11
55	3	5	5	13
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	3	3	3	9
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	3	3	9
69	5	5	5	15

Responden	Y1	Y2	Y3	Jumlah Y
70	5	5	5	15
71	2	2	2	6
72	3	3	3	9
73	3	5	4	12
74	5	5	5	15
75	5	4	5	14
76	3	5	5	13
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	3	3	3	9
81	3	4	4	11
82	5	5	5	15
83	1	2	3	6
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	4	3	3	10
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	4	4	3	11
90	1	1	2	4
91	4	4	4	12
92	4	3	3	10
93	4	3	4	11
94	3	4	3	10
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	3	5	12

Lampiran 5

Hasil Output SPSS

Statistik Deskriptif Responden Hasil Validitas dan Reliabilitas

Hasil Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
Pearson Correlation	1	.395**	.517**	.576**	.455**	.464**	.543**	.784**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.395**	1	.359**	.319**	.316**	.402**	.523**	.662**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.517**	.359**	1	.573**	.493**	.394**	.352**	.736**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.576**	.319**	.573**	1	.576**	.413**	.379**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.455**	.316**	.493**	.576**	1	.380**	.324**	.702**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.464**	.402**	.394**	.413**	.380**	1	.314**	.652**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.543**	.523**	.352**	.379**	.324**	.314**	1	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.784**	.662**	.736**	.765**	.702**	.652**	.708**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

Hasil Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.594**	.634**	.572**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.594**	1	.615**	.643**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.634**	.615**	1	.589**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.572**	.643**	.589**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.835**	.854**	.841**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Hasil Validitas dan Reliabilitas Word Of Mouth (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.537**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.757**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.537**	.757**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.786**	.903**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Hasil Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.757**	.729**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.757**	1	.826**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.729**	.826**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.907**	.933**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30091837
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.212	.950		-.223	.824		
	Kualitas_Produk	.064	.062	.117	1.023	.309	.282	3.548
	Harga	.437	.085	.490	5.148	.000	.405	2.470
	Word_Of_Mouth	.286	.090	.291	3.187	.002	.440	2.271

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.633	.630		2.591	.011
	Kualitas_Produk	-.042	.038	-.201	-1.118	.266
	Harga	.107	.059	.295	1.813	.073
	Word_Of_Mouth	-.104	.072	-.215	-1.448	.151

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.212	.950		-.223	.824		
	Kualitas_Produk	.064	.062	.117	1.023	.309	.282	3.548
	Harga	.437	.085	.490	5.148	.000	.405	2.470
	Word_Of_Mouth	.286	.090	.291	3.187	.002	.440	2.271

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.677	3	105.892	58.992	.000 ^b
	Residual	172.323	96	1.795		
	Total	490.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	1.340

a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.677	3	105.892	58.992	.000 ^b
	Residual	172.323	96	1.795		
	Total	490.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Harga, Kualitas_Produk

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.212	.950		-.223	.824
	Kualitas_Produk	.064	.062	.117	1.023	.309
	Harga	.437	.085	.490	5.148	.000
	Word_Of_Mouth	.286	.090	.291	3.187	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 6

Hasil Uji Turnitin

010223 Milawati.docx			
ORIGINALITY REPORT			
25%	24%	15%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		4%
2	core.ac.uk Internet Source		2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
4	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source		1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source		1%
6	123dok.com Internet Source		1%
7	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet Source		1%
8	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper		1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper		1%

Lampiran 7

Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Milawati
 Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali, 12 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 No. HP : 085700280314
 Email : milawati8082@gmail.com
 Alamat : Cuki RT 026/004, Kadipaten, Andong, Boyolali

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD N 2 Kadipaten	2007 – 2013
2. MTs Yassin Gemolong	2013 – 2016
3. SMA N 1 Andong	2016 – 2019
4. UIN RMS Surakarta	2019 – 2023