

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Xiaomi di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI



Oleh

FAHRI AZRI
NIM: 16510132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2020

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Xiaomi di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

FAHRI AZRI

NIM: 16510132

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Xiaomi di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh:

FAHRI AZRI
NIM : 16510132

Telah disetujui pada tanggal 29 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., M.M.
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Xiaomi di Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh

FAHRI AZRI
NIM: 16510132

Telah dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 16 Juni 2020

Susuna Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I. : ()
NIDT. 19711110201608011043
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, S.E., M.M. : ()
NIP. 197701232009121001
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M. Ag : ()
NIP. 196201151998031001

Disahkan oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahri Azri
NIM : 16510132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Pengguna *Handphone* Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Juni 2020

Hormat saya,



Fahri Azri

NIM: 16510132

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk kedua orang tua,
Alm. Bapak Sukarjo dan Ibu Indah Habibah
yang telah memberi kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga titik ini,
selalu memberi dukungan dalam bentuk materil dan spiritual.
Semoga hajat lain segera terwujud dan diberi keberkahan oleh Allah SWT.
Terima Kasih



MOTTO

Tidak ada strategi yang buruk,
yang buruk itu jika kita tidak mempunyai strategi.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmat kepada penulis, sehingga dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen *Handphone* Xiaomi di UIN Malang” dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman keburukan menuju zaman kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, sumbangan pemikiran, bantuan material serta spiritual dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Puji Endah Purnamasari, SE., MM selaku Dosen Wali.
5. Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Alm. Bapak Sukarjo dan Ibu Indah Habibah yang selalu memberi dukungan dan doa.
8. Sahabat kontrakan candi VI.
9. Rekan-rekan IKAMANELA Malang Raya.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2016.

11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga dari penulis, semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 03 Juni 2020

Fahri Azri

NIM: 16510132



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ASBTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Harga.....	18
A. Pengertian.....	18
B. Peranan Harga.....	19
C. Penetapan Harga.....	20
D. Indikator-indikator Harga.....	21
E. Harga Dalam Perspektif Islam.....	22
2.2.2 Kualitas Produk.....	23
A. Pengertian.....	23
B. Manfaat.....	24
C. Indikator Kualitas Produk.....	25
D. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	27
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	28
A. Pengertian.....	28
B. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	28
C. Efek Berita <i>Word Of Mouth</i>	29
D. <i>Word Of Mouth</i> Dalam Perspektif Islam.....	30

2.2.4 Keputusan Pembelian.....	31
A. Pengertian	31
B. Faktor-faktor Pengaruh Pembelian	31
C. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	33
D. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	33
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5 Data dan Jenis Data.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	40
3.8 Skala Pengukuran.....	43
3.9 Uji Instrumen	44
3.9.1 Uji Validitas.....	44
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.10 Analisis Data.....	44
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	44
3.10.2 Uji Hipotesis.....	45
3.10.3 Analisis Regresi Berganda.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil Perusahaan.....	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	55
4.1.3 Uji Instrumen.....	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.6 Koefisien Determinasi	65
4.1.7 Uji Hipotesis.....	65
4.1.8 Variabel Paling Dominan	68
4.2 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2 Hasil Riset Awal	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Produk <i>Handphone</i> Xiaomi	50
Tabel 4.2 Kuesioner Tersebar	55
Tabel 4.3 Data Jumlah Responden Per-Fakultas	56
Tabel 4.4 Data Responden Per-Semester	57
Tabel 4.5 Data Jumlah Mahasiswa	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji-F	66
Tabel 4.12 Hasil Uji-T	67
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Logo Xiaomi	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 :Data Mahasiswa
- Lampiran 3 :Data Kuesioner
- Lampiran 4 :Data Kuesioner
- Lampiran 5 :Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 :Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7 :Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 8 :Biodata Peneliti



ABSTRAK

Azri, Fahri. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen *Handphone* Xiaomi Di UIN Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

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

Berkembangnya teknologi zaman sekarang cukup tinggi, salah satunya berada di bidang komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi cukup pesat dan membuat alat-alat komunikasi ikut mengalami perkembangan. Salah satu alat komunikasi yang cukup pesat dalam perkembangannya adalah telepon genggam atau *handphone*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *handphone* xiaomi.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian berada di UIN Malang dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda, sedangkan uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan uji parsial mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

ABSTRACT

Azri, Fahri. 2020. THESIS. Title: “The Influence of Price, Product Quality, and *Word Of Mouth* on Purchase Decision by *Xiaomi* Mobile Phone Consumers in UIN Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci : Price, Product quality, *Word Of Mouth*

The development of technology today is quite massive, one of them which is in the field of communication. The development of communication technology is quite rapid and it makes communication devices have also developed. One of the communication devices which is quite rapid in its development is mobile phone or *handphone*. This study aims to determine the influence of price, product quality, and *word of mouth* on purchase decisions by *Xiaomi* mobile phone consumers.

The method used in this research is quantitative. The research location is in UIN Malang with total sample of 130 respondents. The method analysis used is multiple regression, while the instruments used are validity test and reliability test.

The result of the study obtained that price, product quality, and *word of mouth* significantly influence purchase decisions simultaneously. While partial test result shows that price has a significant effect on purchase decisions, product quality has a significant effect on purchase decisions, *word of mouth* has a significant effect on purchase decisions. From the variables of price, product quality, and word of mouth, the variable that dominantly influences the purchase decisions is product quality.

المستخلص

أزري، فحري. 2020. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير السعر، جودة النتاج، والكلمة الشفوية الإيائية على قرار الشراء للمستخدمي الهواتف شياومي في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج"

المشرف : فاني فيرمانشاه، الماجستير

الكلمات المفتاحية : السعر، جودة النتاج، الكلمة الشفوية الإيجابية

كان تطوير التكنولوجيا اليوم مزدهرا ورافعا، إحداهما في مجال الاتصالات. تطوير التكنولوجيا السريع و جعل آلة الاتصالات تتبع تطورها. إحدى الآلة الاتصالات التي تطورت سريعة عي الهاتف الذكي. يهدف هذا البحث إلى معرفة الآثار من الأسعار، جودة النتاج، والكلمة الشفوية الإيجابية نحو القرار الشراء لمستخدمي الهاتف شياومي.

المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الكمي. مكان البحث وقع في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج بعدد العينات المستخدمة 130 مستحجا. طريقة التحليل المستخدمة هي النحدر المتعدد، أما اختبار الأدوات باستخدام باختبار الصلاحية واختبار الموثوقية.

ينتج هذا البحث أن السعر، جودة النتاج، والكلمة الشفوية الإيجابية تؤثر كبيرا نحو القرار الشراء متزامنا. أما الجزئي ينتج أن الأسعار تؤثر كبيرا على قرار الشراء، جودة النتاج تؤثر كبيرا على قرار الشراء، والكلمة الشفوية الإيجابية تؤثر كبيرا على قرار الشراء. من هذه الثلاثة، كانت جودة النتاج هي أكبر شيء تؤثر نحو قرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi zaman sekarang cukup tinggi, salah satunya berada di bidang komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi cukup pesat dan membuat alat-alat komunikasi ikut mengalami perkembangan. Salah satu alat komunikasi yang cukup pesat dalam perkembangannya adalah telepon genggam atau *handphone* (Hp) yang biasa disebut oleh masyarakat pada umumnya. Jika dulu *handphone* hanya mempunyai kegunaan sebagai sarana untuk telepon dan berkirim pesan singkat saja, maka saat ini dapat digunakan untuk memotret, mendengarkan musik, mengirim gambar dan bermain media sosial.

Pada masa kini perusahaan-perusahaan *Handphone* semakin marak dan gencar dalam memasarkan produk mereka di Indonesia, jumlah total penduduk terbesar keempat di Dunia yang mencapai 237,6 Juta jiwa ini membuat Indonesia menjadi pasar yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan *Handphone* Dunia. Berikut beberapa merek Handphone yang cukup terkenal di Indonesia pada masa kini diantaranya Iphone, Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Perusahaan-perusahaan telepon seluler tersebut berlomba-lomba untuk menghadirkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Salah satu perusahaan telepon

seluler yang cukup cepat dalam menghadirkan produk-produk baru mereka adalah Xiaomi, dalam kurun waktu satu tahun Xiaomi beberapa kali mengeluarkan produk *handphone* dengan tipe dan fitur baru. Xiaomi merupakan perusahaan di bidang teknologi yang memproduksi beberapa produk selain telepon seluler diantaranya, Mi TV, Mi *Power Bank*, Mi Pad, Mi Box Yi *Action Camera*. *Handphone* merek Xiaomi sendiri mempunyai spesifikasi yang cukup tinggi, dengan kualitas cukup baik, dan harga yang mampu bersaing dengan produk *handphone* merek lainnya.

Tabel 1.1
Market Share Handphone di Indonesia

2018 Top Handphone Companies		2019 Top Handphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
Samsung	27.0%	Samsung	26.9%
Xiaomi	20.7%	Oppo	21.5%
Oppo	19.7%	Vivo	17.0%
Vivo	11.8%	Xiaomi	16.8%
Realme	1.6%	Realme	6.1%
Others	19.2%	Others	11.7%
Total shipment Volumes (in millions)	100%	Total shipment Volumes (in millions)	100%

Sumber: Selular.id

Data yang dilansir oleh peneliti dari Selular.id menerangkan bahwa menurut *International Data Corporation (IDC)* menyebutkan dalam 2 tahun terakhir ini pasar di Indonesia untuk *Handphone* didominasi merek-merek seperti Oppo, Xiaomi, Samsung, Vivo dan Realme. *Market Share* beberapa merek *handphone* tersebut ada yang mengalami kenaikan dan penurunan tidak terlalu signifikan. Samsung masih menjadi penguasa pasar dikarenakan mampu memberi penawaran perangkat dengan

fitur, spesifikasi dan harga yang lebih kompetitif. Sedangkan *Market Share* dari Xiaomi mengalami kenaikan dan penurunan karena persaingan dengan merek lain semakin ketat dan mengharuskan untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan pelanggannya.

Perkembangan industri ini semakin pesat dan ketat, sehingga mengharuskan perusahaan-perusahaan *handphone* untuk terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain mempertimbangkan untuk memperbaiki kualitas produk perusahaan juga harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan pangsa pasar setiap tipe produk mereka.

Hasan (2008: 298) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki, memperoleh, memanfaatkan kombinasi dari sejumlah barang dengan pelayanan atas suatu produk. Kotler dan Keller (2007: 77) mengemukakan bahwa harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bisa menghasilkan suatu pendapatan dan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Perusahaan diharapkan bisa menetapkan harga jual setiap tipe produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kemampuan membeli pangsa pasar sasaran mereka.

Selain dari segi harga, kualitas produk juga komponen yang perlu diperhatikan setiap perusahaan saat memberi penawaran produk kepada konsumen mereka. Kotler & Keller (2009: 143) berpendapat bahwa kualitas produk yaitu produk barang dan jasa yang memenuhi serta melebihi ekpektasi dari pelanggan. Kualitas produk menjadi hal yang cukup penting untuk mendapat perhatian lebih karena produk yang ditawarkan akan dibeli oleh konsumen dan dinikmati

kegunaannya. Jika produk yang dibayangkan oleh konsumen sebelumnya dan sesuai dengan apa yang dinikmati sekarang maka akan mendapat respon yang baik dan akan menimbulkan loyalitas oleh konsumen.

Konsumen yang mempunyai respon baik terhadap suatu produk secara tidak langsung akan memberi arahan kepada kerabat dekat maupun teman mereka untuk melakukan pembelian atas suatu produk tersebut. Kotler & Keller (2009: 254) menyatakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat komunikasi antara berbagai pihak. *Word of mouth* menjadi hal yang penting dan mempunyai pengaruh besar dan positif karena dapat mempengaruhi konsumen baru saat akan membeli suatu produk karena mendapat rekomendasi yang baik dari pembeli sebelumnya.

Namun kenyataannya, peneliti mendapati bahwa konsumen saat melakukan keputusan pembelian cenderung melihat harga sebagai faktor utama yang dipertimbangkan. Setelah harga baru kualitas produk menjadi faktor keduanya, sedangkan *word of mouth* menjadi faktor terakhir dari ketiga faktor di atas yang menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Pernyataan yang ini hasil dari riset awal yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Riset Awal

Tanggapan konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan sumber informasi yang didapat dari sumber terdekat (kerabat/teman)	Frekuensi	Persentase jawaban		Total
		Ya	Tidak	
Harga Hp Xiaomi terjangkau semua kalangan	60	98,3%	1,7%	100%
Kualitas produk HpXiaomi bagus	60	78,3%	21,7%	100%
Tertarik membeli Hp merek Xiaomi karena informasi dari sumber terdekat	60	45%	55%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Data tersebut merupakan riset awal yang dilakukan oleh peneliti, cara pengambilan data menggunakan kuisisioner dalam *Google Form* yang disebar melalui grup-grup *WhatsApp*. Kuisisioner tersebut berisi beberapa pertanyaan dan mendapatkan responden berjumlah 60 orang setiap pertanyaan, pertama adalah “Harga Hp Xiaomi terjangkau semua kalangan” 98,3% menjawab Ya, kedua adalah “Kualitas produk Hp Xiaomi bagus” mendapatkan jawaban Ya sebanyak 78,3%, dan pertanyaan ketiga adalah “Tertarik membeli Hp merek Xiaomi karena informasi dari sumber terdekat” 45% menjawab Ya.

Handphone bagi setiap mahasiswa seakan-akan sudah menjadi kebutuhan pokok, begitu juga dengan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang. Selain digunakan sebagai sarana untuk komunikasi juga sebagai penunjang untuk kegiatan-kegiatan mahasiswa lainnya, karena *handphone* pada masa kini sudah cukup canggih. *Handphone* yang digunakan oleh mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mereka cukup bermacam-macam, salah satunya adalah merek xiaomi. Peneliti sering menjumpai bahwa mahasiswa di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang banyak yang menggunakan atau memilih *handphone* merek xiaomi sebagai pilihan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat fenomena yang menarik dan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna *Handphone* xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka bisa dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada pengguna Hp Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada pengguna Hp Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Faktor yang paling dominan dari variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word OF Mouth* terhadap variabel Keputusan pembelian pada pengguna Hp Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Hp Xiaomi di UIN Malang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Hp Xiaomi di UIN Malang.
3. Untuk mencari tahu dari variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini ada dua aspek, pertama secara teoritis dan kedua secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan sebuah gambaran dari fenomena yang ada mengenai Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Terdapat beberapa manfaat secara praktis yang bisa didapat melalui penelitian ini untuk beberapa pihak:

1. Bagi penulis, dari penelitian dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan baru. Membantu penulis untuk dapat berpikir secara kritis dan diharapkan untuk mampu mengimplementasikan ilmu Manajemen pemasaran yang didapatkan selama perkuliahan berlangsung.
2. Bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai kajian ilmiah dan sumber referensi bagi penelitian lain.
3. Bagi khalayak ramai, bisa menjadi bahan untuk acuan penelitian yang akan dilakukan
4. Output dari penelitian berupa sebuah artikel yang akan diupload pada jurnal Iqtishoduna UIN Malang

BAB II

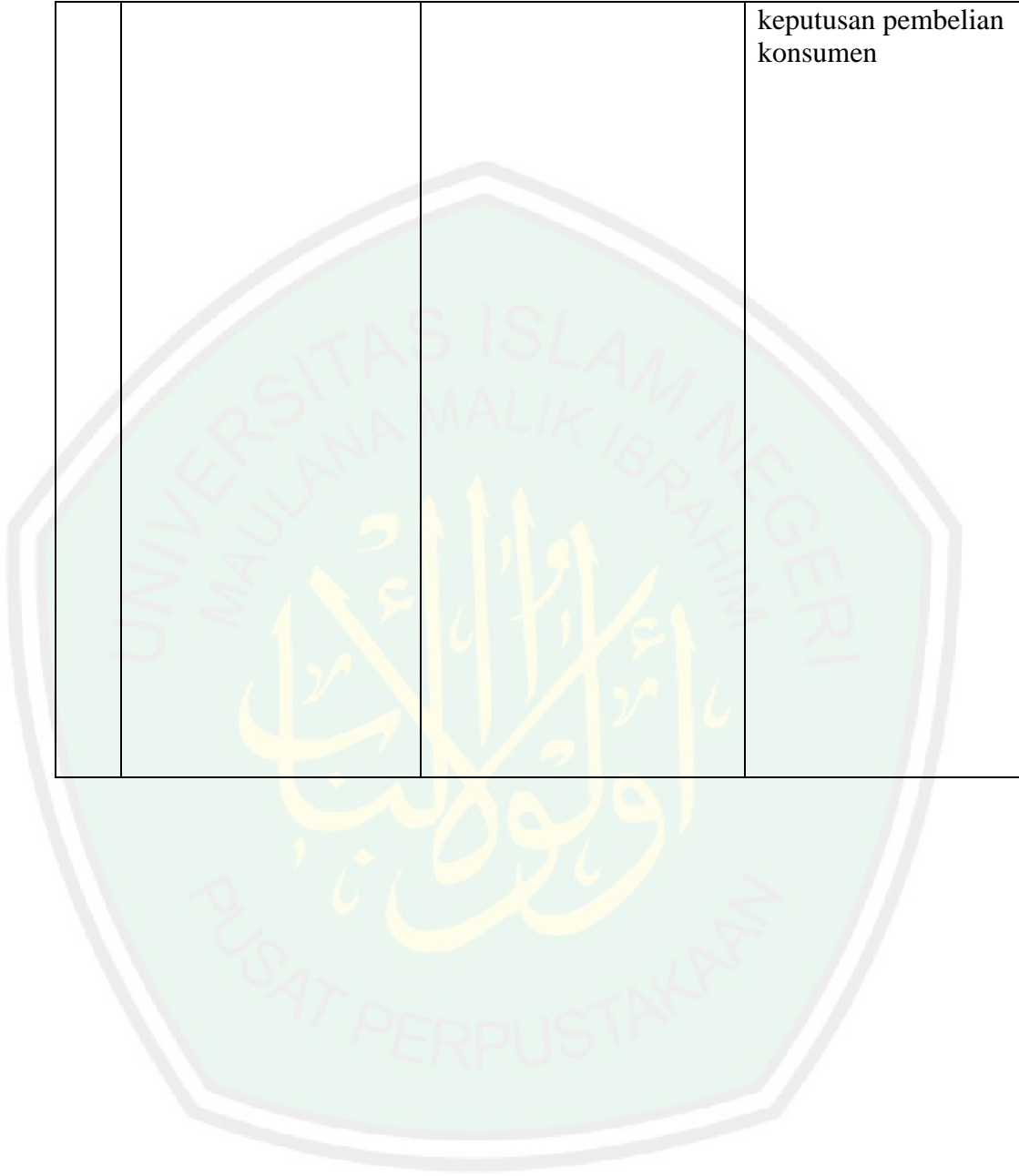
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil
1.	Ike Venessa dan Zainul Arifin, Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2017	<p>Teknik Analisis: <i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif</p> <p>Populasi: Mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi bisnis Univesritas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati</p> <p>Sampel: 90</p> <p>Variabel: Citra perusahaan, Citra konsumen, Citra produk, Harga</p>	<p>-Citra perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen</p> <p>-Citra konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen</p> <p>-Citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen</p> <p>-Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur</p>



			keputusan pembelian konsumen
--	--	--	------------------------------

2.	Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, 2013	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Pupulasi: pembelimobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado tahun 2012 yang berjumlah 1.894</p> <p>Sampel: 240</p> <p>Variabel: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p>	<p>-Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi, Pengaruh Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, 2018	<p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Pupulasi: Pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali, Laki-laki dan Perempuan berusia di atas 17 tahun</p> <p>Sampel: 96</p> <p>Variabel: Lokasi, Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i>, Keputusan Pembelian</p>	<p>-Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-<i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

4.	Ucik Nur Hidayati, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square), 2019	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Pupulasi: Konsumen Ladies Boutique di Malang Town Square Sampel: 110 Variabel: <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	- <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian -Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
5.	Ifayatul Musfiroh, Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang, 2019	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Pupulasi: Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang Sampel: 90 Variabel: <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	- <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian -Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Peter A. Voyer & Chatura Ranaweera, <i>The Impact Of Word Of Mouth On Service Purchase Decisions</i> , 2015	Teknik Analisis: Pemodelan Persamaan Struktural Pupulasi: keputusan pembelian konsumen melalui <i>word of mouth</i> Sampel: 165 Variabel: <i>Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	- <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh besar kepada konsumen -interaksi yang signifikan antara kekuatan mengikat dan keterlibatan keputusan pembelian layanan kontribusi yang unik untuk literatur layanan <i>word of mouth</i>
6.	Wahyu Oky Saputra, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs E-Commerce Lazada di UIN Malang.	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Pupulasi: Pengguna E-Commerce Lazada di UIN Malang Sampel: 100 Variabel: Gaya Hidup,	-Variabel gaya hidup, harga, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian -Variabel gaya

	2019	Harga, Kemudahan, Keputusan Pembelian	hidup, harga, dan kemudahan secara parsial berpengaruh positif kepada variabel keputusan pembelian -Variabel harga berpengaruh paling dominan kepada variabel keputusan pembelian
7.	Fahri Azri, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Handphone Xiaomi di UIN Malang. 2020	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Pupulasi: Pengguna Handphone Xiaomi di UIN Malang Sampel: 130 Variabel: Harga, Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	-variabel harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian - variabel harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> masing-masing mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian -variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas produk

Sumber: Diolah oleh peneliti

Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil dari penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” mendapatkan hasil bahwa Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lain adalah variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian dari Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember” yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi, citra merek dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Ucik Nur Hidayati (2019) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *word of mouth* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya merupakan penelitian dari Ifayatul Musfiroh (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasilnya adalah variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Okky Saputra (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *E-Commerce* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Lazada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel gaya hidup, harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pada situs *E-Commerce* lazada. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel gaya hidup, harga dan kemudahan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel

keputusan pembelian, selain secara simultan juga pengaruh secara parsial dan positif, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel gaya hidup dan variabel kemudahan.

Berikut adalah jurnal Internasional oleh Peter A. Voyer & Chatura Ranaweera *The Impact OF Word Of Mouth On Service Purchase Decisions* (2015), tujuan penelitian dari jurnal ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian layanan oleh konsumen. Hasil yang didapatkan adalah bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh besar kepada konsumeninteraksi yang signifikan antara kekuatan mengikat dan keterlibatan keputusan pembelian layanan kontribusi yang unik untuk literatur layanan *word of mouth*.

Terdapat perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut perbedaan dan persamaan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Perbedaan		Persamaan
		Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini	
1.	Ike Venessa dan Zainul Arifin, Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2017	-Menggunakan dua variabel bebas -menggunakan <i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	-Menggunakan tiga variabel bebas -Analisis regresi linear berganda	-Variabel harga, variabel keputusan pembelian

2.	Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, 2013	-Lokasi penelitian berada di Kota Manado	-Lokasi penelitian berada di Kota Malang -Penelitian terdapat perspektif secara keislaman	-Variabel harga, variabel kualitas produk, variabel keputusan pembelian -Analisis regresi linear berganda
3.	Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi, Pengaruh Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, 2018	-menggunakan dua variabel bebas	-menggunakan tiga variabel bebas -Penelitian terdapat perspektif secara keislaman	-variabel <i>word of mouth</i> , variabel keputusan pembelian -Analisis regresi linear berganda
4.	Ucik Nur Hidayati, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square), 2019	-Menggunakan dua variabel bebas	-Menggunakan tiga variabel bebas	-Variabel <i>word of mouth</i> , variabel kualitas produk, variabel keputusan pembelian - Analisis regresi linear berganda
5.	Ifayatul Musfiroh, Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	-Menggunakan dua variabel bebas	-Menggunakan tiga variabel bebas	-Variabel kualitas produk, variabel keputusan pembelian - Analisis

	di Kota Malang, 2019			regresi linear berganda
6.	Peter A. Voyer & Chatura Ranaweera, <i>The Impact OF Word Of Mouth On Service Purchase Decisions</i> , 2015	-Pemodelan persamaan struktural	-Analisis regresi linear berganda	-Variabel <i>word of mouth</i>
6.	Wahyu Oky Saputra, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs <i>E-Commerce</i> Lazada di UIN Malang. 2019	-Pengguna Situs <i>E-Commerce</i> Lazada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	-Pengguna <i>Handphone</i> Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	-Analisis regresi linear berganda - menggunakan tiga variabel bebas

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

A. Pengertian

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Perusahaan diharapkan bisa menetapkan harga jual setiap tipe produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kemampuan membeli pangsa pasar sasaran mereka. Sedangkan dalam buku lain Kotler dan Armstrong (2006: 430) mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang

atau jasa. Peneliti berpendapat bahwa harga adalah suatu nilai yang terdapat pada barang maupun jasa yang akan ditebus oleh konsumen untuk bisa mendapatkan atau memanfaatkannya.

B. Peranan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga atas suatu produk barang maupun jasa memiliki dampak ekonomi bagi perusahaan dan konsumen (mikro) maupun dampak ekonomi secara umum (makro). Harga mempunyai beberapa peranan diantaranya:

1. Bagi perekonomian

Harga atas suatu produk barang maupun jasa akan berpengaruh terhadap upah dan laba perusahaan. Dikarenakan harga adalah regulator dasar dalam perekonomian, berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi seperti, modal, tenaga kerja, dan bahan baku.

2. Bagi konsumen

Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian atas suatu produk barang maupun jasa. Selain itu terdapat beberapa faktor lain diantaranya kualitas produk, citra merek, fitur dan nilai produk.

3. Bagi perusahaan

Harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan. Karena peranan dari harga bagi perusahaan adalah dapat mendatangkan pemasukan, oleh karena

itu perusahaan dalam menetapkan harga diperhitungkan dari berbagai aspek yang telah dilalui.

C. Penetapan Harga

Thamrin & Francis (2012: 171) dalam bukunya berpendapat bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Dalam melakukan penetapan harga atas suatu produk barang maupun jasa, produsen diharuskan mempunyai beberapa strategi. Berikut beberapa strategi penetapan harga yang dapat dilakukan oleh produsen, diantaranya:

1. Penetapan harga segmentasi

Penetapan harga ini produsen dapat menyesuaikan harga dengan target pasar yang mereka tuju, seperti segmentasi harga produk celana dengan pakaian, produk pakaian anak-anak dengan pakaian orang dewasa, produk sepatu dengan sandal.

2. Penetapan harga psikologis

Dalam hal ini produsen memainkan psikologi harga, misalnya konsumen mempunyai anggapan bahwa produk yang harganya tinggi maka mempunyai kualitas yang tinggi pula. Sekecil apapun perbedaan dalam menetapkan harga dapat menjadi tanda bedanya suatu produk.

3. Penetapan harga promosi

Harga promosi merupakan potongan harga atau harga produk dibawah dari harga dasar. Produsen atau penjual dalam menetapkan harga promosi biasanya hanya dalam momentum tertentu saja, dan dalam jangka waktu pendek.

4. Penetapan harga dinamis

Dalam hal ini produsen atau penjual menyesuaikan harga supaya dapat memenuhi karakteristik dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga dinamis dalam kurun waktu satu tahun dapat terjadi beberapa kali dengan menyesuaikan situasi yang terjadi pada saat itu.

D. Indikator-indikator Harga

Stanton (1998: 30) menyatakan bahwa harga mempunyai empat indikator, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga, aspek dalam menetapkan harga oleh penjual atau produsen yang telah disesuaikan dengan kemampuan membeli oleh konsumen.
2. Daya saing harga, penjual atau produsen melakukan penetapan harga yang berbeda dengan produsen lain dengan satu jenis barang yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Kesesuain harga dengan manfaat produk, penetapan harga oleh penjual atau produsen dengan memperhatikan manfaat yang didapat konsumen saat menggunakan produk atau jasa.

E. Harga Dalam Perspektif Islam

Segala sesuatu yang ada di dunia ini sudah diatur di dalam agama Islam, dari bidang kesehatan, kerukunan, pendidikan dan juga perekonomian. Penetapan harga dalam perspektif Islam terdapat pada ayat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa' ayat 29)

Menurut Al-Tabari (2001: 83) menafsirkan memakan harta dengan cara batil pada surat an-Nisa tersebut janganlah diantara kalian memakan harta orang lain dengan cara yang diharamkan, seperti lotre, riba dan sebagainya dari harta Allah yang diharamkan Allah dari padanya.

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan kembali bahwa kita dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Jika dikaitkan dengan faktor harga kita dilarang mengambil keuntungan yang relatif tinggi dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen.

Sedangkan dalam hadits shahih yang diriwayatkan oleh Anas RA sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ
وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Rasulullah bersabda: sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntunku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.” (HR. Anas Ra)

Pendapat dari Ulama mengenai hadits tersebut adalah keharaman penguasa dalam menetapkan harga walau harga sedang tidak stabil. Karena jika ditetapkan terlalu tinggi maka akan merugikan pembeli, sedangkan bila ditetapkan terlalu rendah maka akan merugikan pembeli. Penetapan harga adalah hak pihak yang sedang melakukan transaksi, penguasa tidak berhak mencampuri itu.

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian

Kotler & Keller (2009: 143) berpendapat bahwa kualitas produk adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekpektasi dari pelanggan. Sedangkan Mowen & Minor (2002: 90) berpendapat bahwa kualitas produk sebagai bahan evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas barang dan jasa. Dari pendapat ahli-ahli di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa kualitas produk adalah sebuah

produk barang maupun jasa yang telah melebihi ekspektasi dari konsumen dan dapat sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi oleh konsumen.

B. Manfaat

Kualitas produk memiliki beberapa manfaat di dalamnya. Menurut Ariani (2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Sebuah produk yang bagus dapat mengangkat reputasi perusahaan menurut persepsi dari konsumen. Karena perusahaan yang bagus juga pasti mempunyai produk yang memiliki kualitas bagus.

2. Menurunkan biaya

Sebuah perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan sebuah produk maupun jasa. Perusahaan berorientasi pada (*customer satisfaction*), yang mendasarkan tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai harapan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Dengan menekan harga ke biaya minimal akan meningkatkan pangsa pasar. Tetapi kualitas produk masih tetap menjadi prioritas.

4. Adanya tanggung jawab produk

Perusahaan akan bertanggung jawab atas desain, proses dan pendistribusian suatu produk untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Untuk penampilan produk

Produk yang memiliki kualitas baik, maka tampilannya akan mudah dikenali oleh konsumen.

C. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2008: 25) berpendapat ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Berikut delapan dimensi tersebut:

1. Kinerja

Merupakan karakteristik operasi pokok dari sebuah produk.

2. Keistimewaan tambahan

Merupakan aspek tambahan atau nilai tambah dari fungsi utama suatu barang.

3. Keandalan

Kemungkinan kecil dari sebuah produk dapat mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain produk dari operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Ketahanan

Merupakan dapat berapa lama sebuah produk dapat dimanfaatkan manfaatnya, biasanya berkaitan dengan umur ekonomis dan teknis sebuah produk.

6. Kemampuan pelayanan

Produk itu berkualitas ditentukan atas dasar kemudahan dalam diperbaiki.

7. Estetika

Merupakan daya tarik dari sebuah produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersiapkan

Merupakan citra serta reputasi sebuah produk dan tanggung jawab dari perusahaannya.

Dalam membuat suatu produk terdapat beberapa tingkatan untuk produk, produsen harus dapat membedakan dan memahami beberapa tingkat produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2001: 279) menjelaskan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk diantaranya:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan inti atau sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh dan didapatkan oleh seorang konsumen atas produk tersebut.

2. Produk Dasar (*Generic Product*)

Dasar produk yang dapat memenuhi fungsi paling dasar dari sebuah produk (perencanaan produk minimum agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produsen menawarkan berbagai atribut produk yang telah dibuat kepada konsumen dan sesuai atas harapan mereka.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Penambahan atribut produk sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Perubahan dan pengembangan suatu produk yang dapat terjadi di masa mendatang.

D. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam membuat produk setiap produsen tentu saja sudah mengukur tingkat kualitas produk yang akan mereka produksi. Menurut agama Islam kualitas bisa dalam bentuk kehalalan suatu produk, ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah ayat 168)

Syeikh Imam Al-Qurthubi dalam buku Fathurrahman (2007) menerangkan bahwa kata halal itu sendiri adalah membebaskan atau melepaskan. Disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Ayat ini menjelaskan bahwa kita diharuskan memakan makanan yang baik dan halal. Produsen diharuskan melakukan produksi sebuah produk yang telah dijamin kualitas yang sebaik mungkin untuk konsumen yang akan membeli produk mereka, hal ini disebabkan karena produk dengan kualitas yang baik akan mendapatkan respon yang baik dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang produsen tawarkan kepada konsumen.

2.2.3 *Word Of Mouth*

A. Pengertian

Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan Kotler & Keller (2009: 254) mempunyai pendapat berbeda bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat komunikasi antara berbagai pihak. Peneliti sendiri berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan peranan yang cukup potensial untuk memberitahu atau mengedukasi konsumen baru mengenai suatu produk.

Menurut Gilly et al (1998: 84) dalam jurnal Peter A. Voyer & Chatura Ranaweera *The Impact OF Word Of Mouth On Service Purchase Decisions* (2015) dijelaskan bahwa *word of mouth* adalah bentuk perubahan sikap dan perilaku pembelian yang dihasilkan dari pertukaran informasi antar pribadi.

B. Indikator *Word Of Mouth*

Senovitz (2009: 17) dalam bukunya menyebutkan bahwa ada lima indikator *word of mouth* supaya menyebar:

1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicara disini adalah konsumen yang telah melakukan penggunaan atas manfaat suatu barang dan membicarakan barang tersebut.

2. *Topics* (Topik)

Topik disini berkaitan dengan bahan atau materi yang dibicarakan oleh pembicara.

3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran salah satunya melalui media sosial

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Peran perusahaan terhadap tersebarnya materi WOM

5. *Tracking* (Pengawasan)

Bentuk tindakan agar tidak tercipta citra jelek

C. Efek Berita *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2009: 260) berpendapat dalam bukunya bahwa berita dari mulut ke mulut 80% terjadi secara *offline*, cukup banyak pemasar berkonsentrasi pada pengaruh *online* karena berdasarkan pada kemudahan dalam penelusurannya. Efek dari berita *word of mouth* sendiri dapat berdampak baik dan buruk bagi perusahaan. Dampak baik terjadi jika pembawa berita menceritakan hal-hal yang bersifat positif, sedangkan dampak buruk dapat terlihat jika pembawa berita menyebarkan berita negatif mengenai perusahaan.

Peter A. Voyer & Chatura Ranaweera *The Impact OF Word Of Mouth On Service Purchase Decisions* (2015) menerangkan dalam jurnalnya bahwa *Word Of Mouth* merupakan *driver* atau kendali ekonomi yang besar, lebih dari dua pertiga dari ekonomi di Amerika Serikat dipengaruhi aktivitas *Word of mouth*. Dijelaskan juga bahwa pengaruh dari *word of mouth* yang paling dominan adalah dari keluarga dan teman dekat, sedangkan dari rekan kerja atau teman biasa informasi *word of mouth* tidak digunakan atau cenderung diabaikan.

D. *Word Of Mouth* Dalam Perspektif Islam

Word Of Mouth atau komunikasi pesan dalam penyampaiannya dianjurkan menggunakan kosa kata yang mudah dipahami oleh audiens atau penerima informasi. Dalam agama Islam telah diatur bahwa dalam melakukan komunikasi dan penyampaian pesan diharuskan untuk menggunakan kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip komunikasi islam. Berikut terdapat enam gaya bicara yang termasuk dalam prinsip komunikasi islam jika dilihat dari sisi terminologi *qaulan*:

1. سداقولا (perkataan yang benar)
2. ميسوراقولا (perkataan yang mudah dimengerti)
3. كاريماقولا (perkataan yang mulia)
4. بليغاهقولا (perkataan yang membekas pada jiwa)
5. ليناقولا (perkataan yang lemah lembut)
6. معروفهقولا (perkataan yang baik)

Potongan-potongan ayat Al-Qur'an di atas merupakan beberapa bentuk dalam komunikasi yang dianjurkan oleh agama Islam. Pertama adalah perkataan yang benar, ketika melakukan komunikasi atau penyampaian berita kita dianjurkan untuk mengucapkan hal yang sebenarnya terjadi. Sedangkan kedua ialah perkataan yang mudah dimengerti, dimana kita saat melakukan komunikasi dan saat menyampaikan sesuatu kita dianjurkan untuk mengucapkan atau menyampaikan sesuatu tersebut dengan bahasa maupun kata-kata yang mudah dimengerti. Ketiga adalah perkataan yang mulia, maksudnya disini adalah kita

dianjurkan untuk menggunakan bahasa dan kata yang halus dan tidak merendahkan. Keempat adalah perkataan yang membekas pada jiwa, maksudnya disini saat melakukan komunikasi kita dianjurkan untuk menggunakan kalimat yang mudah diingat. Kelima ialah perkataan yang lemah lembut, kita dianjurkan dalam melakukan komunikasi untuk menggunakan bahasa dan kata yang baik, tidak melukai hati dan perasaan orang lain. Keenam adalah perkataan yang baik, kita dianjurkan saat melakukan komunikasi atau melakukan penyampaian berita dengan menggunakan perkataan yang tidak menyinggung orang lain.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian

Kotler (2005: 202) menjelaskan mengenai keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan atas barang dan jasa. Sedangkan dalam buku lain Kotler & Armstrong menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pertukaran atas uang yang dimiliki demi mendapatkan manfaat atas barang maupun jasa.

B. Faktor-faktor Pengaruh Pembelian

Konsumen dalam memutuskan saat akan membeli suatu produk maupun jasa memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Kotler (2008: 25) dalam

bukunya menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor ini terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu perilaku dan keinginan yang mendasar. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok, ras, agama dan terakhir wilayah geografis. Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang homogen dan permanen, setiap anggotanya memiliki nilai yang sama. Kebudayaan sendiri mempunyai pengaruh yang cukup luas dan cukup mendalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Pengaruh dari faktor ini terjadi dapat secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung melalui sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor pribadi

4. Faktor pribadi karakteristik yang mempengaruhi ialah usia, pekerjaan, kepribadian, lingkungan ekonomi, gaya hidup, siklus hidup dan perilaku seseorang.

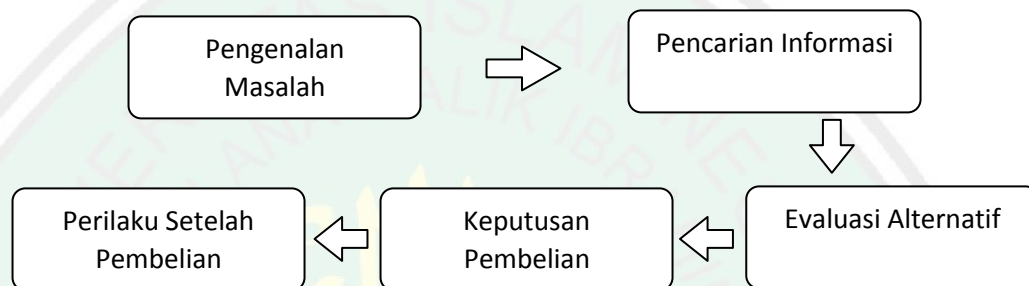
5. Faktor psikologis

Dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya, persepsi, pembelajaran, motivasi dan keyakinan serta pendirian.

C. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Konsumen pada saat melakukan proses keputusan pembelian akan melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong

(2008: 179) menyatakan dalam bukunya bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya:



Sumber: Kotler & Keller (2008)

D. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi beberapa pertimbangan dan tahap-tahap yang akan dilalui sebelum mengambil keputusan. Dalam agama Islam telah diatur tentang keputusan pembelian yang terdapat di Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

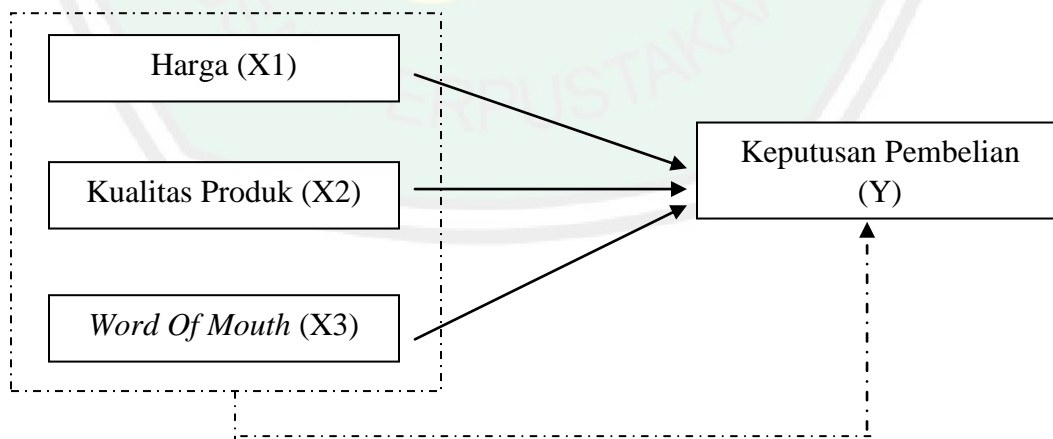
“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Al-Imran ayat 159)

Menurut Imam Ar-Razi dalam buku Nuzula (2012) mengungkapkan bahwa tujuan diutusnya Nabi Muhammad yaitu untuk menyampaikan kebenaran terutama tentang kewajiban yang harus dilakukan oleh manusia. Sedangkan menurut Imam Ibnu Katsir (2001) menjelaskan bahwa ayat ini sebagai petunjuk bahwa dalam diri Nabi Muhammad terdapat akhlak yang baik dan sifat lemah lembut.

Dalam ayat ini jika dikaitkan dengan keputusan pembelian bahwa konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian dianjurkan untuk mencari tahu tentang harga dan kondisi sebuah produk dengan produsen atau penjual terkait. Hal ini disebabkan supaya dapat memudahkan konsumen dan membuat konsumen tidak merasa dirugikan jika pembelian barang tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya atas produk barang atau jasa tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh peneliti.

Keterangan:-----▶ Berpengaruh secara simultan
 —————▶ Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan dan pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial. Garis lurus menunjukkan pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan garis lurus putus-putus menunjukkan pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari konsep penelitian yang ada, maka pengajuan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Malang.
2. Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan *word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Malang Malang.

3. Manakah variabel dominan antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Malang Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey. Sugiono (2010: 6) berpendapat bahwa metode survey adalah metode yang digunakan guna mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah, tetapi peneliti mengumpulkan data dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Masyhuri & Asnawi (2009: 20) mengemukakan pendapat bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk menangkap keadaan dan mendapatkan data yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Peneliti harus memilih serta menetapkan waktu dan tempat yang cukup memungkinkan dalam mencari keterangan pengambilan data supaya data yang diperoleh cukup akurat. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Masyhuri dan Asnawi (2009: 117) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui.

3.1.2 Sampel

Dalam melakukan penarikan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian apabila populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka menggunakan teknik yang sesuai dengan teori Malhotra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali dengan jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 26 item pertanyaan, dan mengambil 130 sampel, didapat dari (5 x 26 item pertanyaan).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian maka anggota populasi tersebut bisa menjadi sampel. Sumarni dan Wahyuni (2006:78) berpendapat bahwa pengambilan sampel *Accidental Sampling* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan

yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

3.5 Data dan Jenis Data

Masyhuri dan Asnawi (2009:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Data merupakan sekumpulan informasi yang menerangkan tentang objek penelitian.

Jika dilihat dari sumber datanya, data bisa diperoleh dari sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Sugiyono (2010: 137) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pengumpul data. Peneliti dalam mendapatkan data primer dari penelitian ini adalah melalui kuisioner yang disebar kepada sampel. Setelah data-data terkumpul kemudian data diolah oleh peneliti sehingga akan menjadi informasi mengenai keadaan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009: 156) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, atau pihak lain). Peneliti dalam mendapatkan data sekunder menggunakan studi literatur dari buku-buku, penelitian terdahulu serta jurnal terkait yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang cukup relevan dan akurat menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Kuisisioner.

Sugiyono (2004: 135) menyatakan pendapat bahwa metode kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

2. Metode Wawancara.

Sugiyono (2004: 135) berpendapat bahwa metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*), maka dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

- a. Harga

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

b. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2009: 143) berpendapat bahwa kualitas produk adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekpektasi dari pelanggan.

c. *Word Of Mouth*

Kotler & Keller (2009: 254) mempunyai pendapat berbeda bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat komunikasi antara berbagai pihak

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kotler (2005: 202) menjelaskan mengenai keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan atas barang dan jasa.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Harga (X1) (Stanton, 1998)	Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah	1. Keterjangkauan harga
			2. Daya saing harga

		produk.	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2.	Kualitas Produk (X2) (Tjiptono, 2008)	Kualitas produk adalah sebuah produk barang maupun jasa yang telah melebihi ekspektasi dari konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi oleh konsumen.	1. Kinerja
			2. Keistimewaan tambahan
			3. Keandalan
			4. Kesesuaian spesifikasi
			5. Ketahanan
			6. Kemampuan pelayanan
			7. Estetika
			8. Kualitas yang dipersiapkan
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X3) (Senovitz, 2009)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan peranan yang cukup potensial untuk memberitahu dan mengedukasi konsumen	1. <i>Talkers</i>
			2.
			3. <i>Topics</i>
			4. <i>Tools</i>

		baru mengenai suatu produk.	5. <i>Taking part</i>
			6. <i>Tracking</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2005)	Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pertukaran atas uang yang dimiliki demi mendapatkan manfaat atas barang maupun jasa.	1. Pengenalan masalah
			2. Pencarian informasi
			3. Evaluasi alternatif
			4. Keputusan pembelian
			5. Perilaku setelah pembelian

Sumber: Peneliti Terdahulu

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2004: 86) berpendapat bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada umumnya skala liker menggunakan lima angka penilaian. Berikut tabel skor untuk skala pengukuran likert:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: Indriantono & Supomo (2012: 104)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Arikunto (2006: 211) berpendapat bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dari validnya suatu instrumen maka informasi yang didapat juga akan tingkat akurasinya lebih tinggi.

Penelitian ini dalam melakukan uji validitas menggunakan program statistik berupa SPSS. Dilakukan dengan memakai teknik korelasi, dengan melakukan perbandingan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Ferdinand (2006: 71) menyatakan bahwa reliabilitas sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan untuk menambah keyakinan bahwa persamaan regresi

yang didapat adalah linear dan valid yang hasilnya dapat digunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas. Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas.

3.10.2 Uji Hipotesis

1.) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 259).

Tahapan Uji F:

a. Uji Hipotesis

Ho : Pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak ada.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Tingkat Signifikansi

Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05)

c. Menentukan uji F-hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinan

k : Jumlah variabel

n : Jumlah sampel

Apabila :

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel X dan Y.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh simultan dari variabel X dan Y.

2.) Uji signifikan parameter individual (Uji T)

Untuk mengetahui masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel terikat maka diperlukannya Uji T.

Tahapan Uji T:

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- b. Menentukan titik signifikansi

Peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05)

- c. Menentukan T-hitung

$$T_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

Keterangan:

T : Nilai Uji T

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Apabila :

1. $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.3 Analisis Regresi Berganda

Santoso & Ashari (2005: 242) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = *Word of mouth*

β_1 = Koefisien regresi variabel harga

β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_3 = koefisien regresi variabel *word of mouth*

e = Standar error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Deskripsi Usaha

Salah satu perusahaan elektronik yang bernama Xiaomi ini mulai didirikan pada tanggal 6 Juni 2010, nama asli dari perusahaan ini adalah 北京小米科技有限责任公司, didirikan oleh Lei jun dan memiliki kantor pusat di Beijing, Tiongkok. Produk *Handphone* pertama yang diluncurkan pada tanggal 13 agustus 2010 adalah Xiomi Mi 1. Xiaomi resmi meluncurkan produk untuk pasar Internasional pada tahun 2014 yang dimulai di Singapura. Perusahaan ini juga mempunyai slogan “*Just for fans*” yang berarti hanya untuk penggemar. Saat ini memiliki nilai lebih dari 10 Miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan.

Salah satu produk dari Xiaomi adalah *Xiaomi phone*, ada dua seri ponsel dari Xiaomi. Yang pertama adalah seri Mi, ponsel ini memiliki pasar sasaran untuk menengah ke atas. Kedua adalah seri Redmi, pasar sasarnya adalah untuk kelas menengah ke bawah.

Di Indonesia sendiri *Handphone* merek Xiaomi sudah memiliki peminat yang cukup banyak, dari seri Mi dan seri Redmi mempunyai cukup diminati konsumen di Indonesia karena memiliki fitur-fitur unggulan dan harga yang terjangkau. Saat

ini *service center* Xiaomi sudah tersebar di beberapa kota. Memudahkan konsumen yang ingin melakukan konsultasi dan perbaikan ponsel miliknya. Berikut adalah beberapa ponsel dari terbaru dari Xiaomi:



Tabel 4.1
Produk *Handphone* Xiamoi

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Harga
1.	Redmi 8	 <p>The image shows the back and front of a blue Redmi 8 smartphone. The back view displays a vertical camera module with three lenses and a flash, with the 'Redmi' logo below. The front view shows a screen with a colorful, abstract wallpaper and the 'Redmi' logo at the bottom.</p>	Rp. 1.799.000
2.	Redmi 8 A Pro	 <p>The image shows the front and back of a blue Redmi 8 A Pro smartphone. The front view displays a screen with a colorful, abstract wallpaper, the time '8:16', and the date 'Tuesday, 6 April'. The back view shows a vertical camera module with three lenses and a flash, with the 'Redmi' logo below.</p>	Rp. 1.549.000

3.	Redmi Note 8	 The image shows a Redmi Note 8 smartphone. On the left is the back view, featuring a light blue-to-purple gradient finish and a vertical camera module with four lenses and a flash. On the right is the front view, showing a large screen with a colorful, abstract wallpaper in shades of purple, pink, and red.	Rp. 1.949.000
4.	Redmi Note 8 Pro	 The image shows a Redmi Note 8 Pro smartphone. On the left is the back view, featuring a dark teal-to-black gradient finish and a vertical camera module with four lenses and a flash. On the right is the front view, showing a large screen with a blue and white abstract wallpaper.	Rp. 2.999.000

5.	Mi Note 10 Pro	 The image shows the back and front of a silver Xiaomi Mi Note 10 Pro. The back view features a vertical camera array with four lenses and a flash, with the 'xiaomi' logo below. The front view shows a large screen with a colorful, abstract wallpaper.	Rp. 6.999.000
6.	Mi 8 Lite	 The image shows the back and front of a blue and purple gradient Xiaomi Mi 8 Lite. The back view features a dual-camera system and the 'mi' logo. The front view shows a screen with a lock screen displaying the time '8:16' and the date 'Tuesday, April 6'.	Rp. 3.699.000

7.	Mi A2		Rp. 2.999.000
8.	Mi A2 Lite		Rp. 1.899.000

Sumber: Mi.co.id

B. Tujuan Perusahaan

Tujuan awal dari Xiaomi adalah untuk menyediakan fungsional tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa dan memberikan *user interface* yang cukup

mudah digunakan. Tujuan ini berkembang disesuaikan dengan visi dan misi yang ada pada perusahaan.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan Xiaomi yaitu menjadi perusahaan Global dengan fokus untuk menciptakan pengalaman pada pengguna dari segala aspek.

Misi perusahaan Xiaomi adalah:

1. Merancang
2. Mengembangkan
3. Menjual telepon cerdas
4. Menjual aplikasi seluler
5. Dan elektronik

D. Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Xiaomi



Sumber: Mi.co.oid

Gambar di atas merupakan logo resmi dari perusahaan Xiaomi. Tulisan MI pada logo merupakan singkatan dari *Mobile Internet*. Singkatan lainnya adalah *Mission Impossible*, dikarenakan saat mendirikan perusahaan ini terdapat hambatan-hambatan yang mustahil untuk dihadapi.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti membutuhkan sejumlah responden sebanyak 130 untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah diajukan agar mendapatkan data yang akan dianalisa. Responden yang berhasil didapatkan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan semester sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Kuesioner Tersebar

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	53	41%
Perempuan	77	59%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin pada tabel di atas menunjukkan responden laki-laki sebanyak 53 pengguna atau 41%, sedangkan responden perempuan sebanyak 77 pengguna atau 59%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dominan pengguna *Handphone* merek Xiaomi yaitu perempuan dibandingkan laki-laki di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

B. Fakultas

Responden berdasarkan fakultas terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Data Jumlah Responden Per-Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Syariah	14	28%
2.	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	4	11%
3.	Sains dan Teknologi	24	19%
4.	Ekonomi	36	6%
5.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	25	18%
6.	Psikologi	8	15%
7.	Humaniora	19	3%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel data rekap di atas dapat diketahui bahwa responden menurut Fakultas dalam penelitian ini adalah paling banyak dari Fakultas Ekonomi sebanyak 36 orang atau 28%. Dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terbanyak kedua dengan jumlah 25 orang atau 19%, selanjutnya dari Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 24 orang atau 18%. Sedangkan dari Fakultas Humaniora ada 19 orang atau 15%, Fakultas Syariah ada sebanyak 14 orang atau 11%, Fakultas Psikologi sebanyak 8 orang atau 6%, dan yang terakhir dari Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan sebanyak 4 orang atau 3%.

C. Semester

Tabel 4.4
Data Responden Per-Semester

Semester	Frekuensi	Presentase
Satu	-	-
Dua	22	17%
Tiga	-	-
Empat	14	11%
Lima	-	-
Enam	19	15%
Tujuh	-	-
Delapan	75	57%
Jumlah	130	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Responden berdasarkan tiap semester dapat dilihat pada tabel data rekap di atas diketahui bahwa responden paling banyak yaitu dari semester delapan (8) dengan jumlah 75 orang atau 57%. Selanjutnya dari semester dua (2) dengan banyak jumlah 22 orang atau 17%, dari semester empat (4) sebanyak 14 orang atau 11%, sedangkan dari semester enam (6) sebanyak 19 orang atau 15%.

D. Data Jumlah Mahasiswa

Tabel 4.5
Data Jumlah Mahasiswa

No.	Kode/Program Studi	Status	Jenjang	Data Tahun 2018/2019	Data Tahun 2019/2020
				Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1.	62201/	Aktif	S1	638	635

	Akuntansi				
2.	48201/ Farmasi	Aktif	S1	421	466
3.	79203/ Bahasa dan Sastra Arab	Aktif	S1	837	863
4.	74234/ Hukum Ekonomi Syariah	Aktif	S1	958	932
5.	46201/ Biologi	Aktif	S1	616	610
6.	61201/ Manajemen	Aktif	S1	1.105	1.123
7.	44201/ Matematika	Aktif	S1	621	606
8.	74230/ Hukum Keluarga Islam	Aktif	S1	962	983
9.	86231/ Manajemen Pendidikan Islam	Aktif	S1	295	343
10.	88204/ Pendidikan Bahasa Arab	Aktif	S1	647	627
11.	47201/ Kimia	Aktif	S1	568	581

12.	76231/ Ilmu Al-Qur'an dan Tasrif	Aktif	S1	82	165
13.	74235/ Hukum Tata Negara	Aktif	S1	439	520
14.	86208/ Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	1.060	1.085
15.	86232/ Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	669	692
16.	73201/ Psikologi	Aktif	S1	1.198	1.229
17.	71202/ Perpustakaan dan Ilmu Informasi	Aktif	S1	38	109
18.	86233/ Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Aktif	S1	164	215
19.	87220/ Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Aktif	S1	745	746
20.	61206/	Aktif	S1	507	556

	Perbankan Syariah				
21.	79202/ Sastra Inggris	Aktif	S1	1.021	1.102
22.	55201/ Teknik Informatika	Aktif	S1	678	738
23.	84202/ Tadris Matematika	Aktif	S1	80	140
24.	88203/ Tadris Bahasa Inggris	Aktif	S1	83	161
25.	23201/ Teknik Arsitektur	Aktif	S1	626	631
26.	86235/ DMS Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	0	0
27.	86216/ DMS Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	0	0
28.	11201/ Pendidikan	Aktif	S1	149	197

	Dokter				
Jumlah			15.207	16.055	

Sumber: Forlap.ristekdikti.go.id

4.1.3 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui bahwa suatu instrumen pertanyaan dalam kuesioner itu valid dan dapat digunakan lebih lanjut untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada tanggapan dari 30 responden dengan melakukan perbandingan nilai korelasi dari tanggapan responden yang sudah terkumpul dengan nilai r_{table} pada taraf signifikansi 5%. Rumus dalam mencari nilai r_{table} adalah $df = n - 2$, jadi r_{table} dalam penelitian didapat dari $df = 30 - 2$ yaitu 28, distribusi nilai r_{table} 28 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,374. Jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{table} maka instrumen tersebut dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	R_{table}	Keterangan
Harga	X1.1	0,567	0,374	Valid
	X1.2	0,763	0,374	Valid
	X1.3	0,755	0,374	Valid
	X1.4	0,837	0,374	Valid
	X1.5	0,735	0,374	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,746	0,374	Valid

	X2.2	0,806	0,374	Valid
	X2.3	0,825	0,374	Valid
	X2.4	0,837	0,374	Valid
	X2.5	0,648	0,374	Valid
	X2.6	0,457	0,374	Valid
	X2.7	0,756	0,374	Valid
	X2.8	0,746	0,374	Valid
	X2.9	0,846	0,374	Valid
Word Of Mouth	X3.1	0,861	0,374	Valid
	X3.2	0,792	0,374	Valid
	X3.3	0,840	0,374	Valid
	X3.4	0,884	0,374	Valid
	X3.5	0,804	0,374	Valid
	X3.6	0,594	0,374	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,853	0,374	Valid
	Y1.2	0,793	0,374	Valid
	Y1.3	0,558	0,374	Valid
	Y1.4	0,962	0,374	Valid
	Y1.5	0,843	0,374	Valid
	Y1.6	0,867	0,374	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item di setiap variabel dinyatakan valid karena nilai dari person correlation lebih besar dari nilai r_{table} .

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>r_{table}</i>	Keterangan
Harga	0,774	0,374	Reliabel
Kualitas Produk	0,904	0,374	Reliabel
Word Of Mouth	0,887	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	0,374	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dilihat dari tabel di atas bahwa dapat diketahui semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai *r_{table}* maka yang dikumpulkan dapat dikatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat beberapa hal berikut:

1. Nilai *Tolerance* apabila lebih besar dari 0,100 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Sig		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,496	2,017	Tidak terjadi
Kualitas Produk (X2)	0,356	2,809	Tidak terjadi
Word Of Mouth (X3)	0,599	1,669	Tidak terjadi

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel data di atas dapat diketahui bahwa semua nilai dari *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan semua nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas secara keseluruhan.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,866	1,652	
Harga (X1)	0,246	0,105	0,196
Kualitas Produk (X2)	0,344	0,076	0,450
Word Of Mouth (X3)	0,214	0,007	0,212

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan dari tabel data di atas maka dapat diketahui persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y: 1,866 + 0,246X_1 + 0,344X_2 + 0,216X_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Word Of Mouth*

e = Epsilon (pengaruh faktor lain)

4.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,750	0,563	0,553	3.200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel data Koefisien Determinasi (R^2) di atas diperoleh nilai dari R Square sebanyak 0,563. Artinya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 56,3%. Sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan untuk menarik sebuah kesimpulan apakah pernyataan tersebut ditolak

atau diterima. Hipotesa merupakan asumsi awal atau pernyataan sementara yang dibuat untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya.

A. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Kriterianya sebagai berikut:

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel X dan Y.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh simultan dari variabel X dan Y.

Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji-F

Model 1	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1664,311	3	554, 770	54,162	,000 ^b
<i>Residual</i>	1290,581	126	10,243		
Total	2954,892	129			

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan dari tabel data hasil uji-f di atas yang didapatkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $54,162 > F$ tabel 2,68 yang berarti bahwa semua variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh

secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

B. Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Kriterianya sebagai berikut:

1. $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji-t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji-T

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,866	1,652		1,129	0,261
Harga (X1)	0,246	0,105	0,196	2,340	0,021
Kualitas Produk (X2)	0,344	0,076	0,450	4,560	0,000
Word Of Mouth (X3)	0,214	0,077	0,212	2,783	0,006

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel data uji-t di atas yang didapatkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji-T) Variabel Harga

Hasil pengujian dari variabel harga (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,340 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,021

lebih kecil dari 0,05. Maka ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji-T) Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil dari pengujian variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 4,560 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (Uji-T) Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Hasil pengujian dari variabel *Word Of Mouth* (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,783 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka diketahui ada pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.8 Variabel Paling Dominan

Dalam menentukan variabel bebas mana yang mempunyai nilai atau pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi (Beta) antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) terbesar.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Peringkat	Variabel	Kefisien Regresi (Beta)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X2)	0,450	Signifikan
2	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,212	Signifikan
3	Harga (X1)	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena nilai beta dari variabel kualitas produk (X2) lebih besar dibandingkan dengan nilai beta dari variabel *word of mouth* (X3) dan variabel harga (X1).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tiga hipotesis yang diuji untuk dapat diketahui kebenarannya. Berikut adalah pembahasan dari ketiga uji hipotesis:

4.2.1 Pengaruh Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word Of Mouth (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Pengujian hipotesis yang pertama adalah menggunakan metode uji simultan. Berdasarkan dari hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai f hitung sebesar 54,162 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,68 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebas yaitu variabel harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel *word of mouth* (X3)

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Untuk hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

Dari kesimpulan di atas membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap langkah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *handphone* merek Xiaomi. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang didapatkan dari kualitas produk juga melebihi ekpektasi dari konsumen sehingga merasa puas. Dapat diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong (2006: 430) harga merupakan nilai-nilai yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka bayar dari produsen maka mereka akan memberikan respon dalam bentuk yang positif. Bisa dilihat dari data yang didapatkan di atas menunjukkan hasil yang signifikan ini artinya mendapatkan respon dalam bentuk yang positif dari responden.

Dalam aktivitas perdagangan kita sebagai orang-orang mukmin dianjurkan untuk tidak melakukan pelanggaran dengan melakukan perdagangan dengan cara yang tidak benar. Firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’ ayat 29).

4.2.2 Pengaruh Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Word Of Mouth (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Pengujian yang kedua menggunakan metode uji parsial. Didapatkan hasil uji parsial yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Hasil pengujian dari variabel harga (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,340 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Jadi hipotesis bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Menurut Stanton (1998: 30) harga mempunyai empat indikator, yang pertama yaitu keterjangkauan harga, kedua daya saing harga, ketiga kesesuaian harga dengan kualitas produk, keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Perlu diingat bahwa saat produsen akan menetapkan harga harus disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, harga yang ditetapkan atas produk mampu bersaing secara kompetitif dengan merek lain untuk produk sejenis, harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatnya harus mempunyai kesesuaian. Adapun dalam kajian keislaman produsen dilarang menetapkan harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Sesuai dengan hadits shahir yang diriwayatkan oleh Anas RA sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Rasulullah bersabda: sesungguhnya Allah SWT Dzat yang maha menetapkan harga, yang maha memegang, yang maha melepas, dan yang memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntunku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil dari pengujian variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 4,560 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Jadi hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Tjipotono (2008: 25) ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersiapkan. Produsen dapat mengukur kualitas produk setiap produk dan disesuaikan dengan dimensi-dimensi kualitas produk di atas. Hal ini dilakukan supaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen untuk produk yang ditawarkan. Dalam islam produk tidak hanya bagus tetapi juga baik dan halal untuk digunakan, dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ)
(١٦٨)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah ayat 168).

3. Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Hasil pengujian dari variabel *Word Of Mouth* (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,783 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Jadi hipotesis yang mengenai terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.

Lupiyoadi (2014) *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. Bentuk promosi ini dilakukan oleh konsumen yang pernah mendapatkan manfaat dari produk tersebut lalu merekomendasikan kepada kerabat dan teman-temannya. Berita yang disampaikan merupakan hal-hal positif yang terdapat di dalam produk. Dalam melakukan penyampaian pesan terdapat kaidah atau prinsip komunikasi dalam islam. Berikut diantaranya:

1. سدادقولا (perkataan yang benar)
2. ميسوراقولا (perkataan yang mudah dimengerti)
3. كاريماقولا (perkataan yang mulia)
4. بليغاهقولا (perkataan yang membekas pada jiwa)
5. ليناقولا (perkataan yang lemah lembut)
6. معروفهقولا (perkataan yang baik)

4.2.3 Variabel Paling Berpengaruh Dominan

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X2) dengan nilai Beta sebesar 0,450. Karena variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (Beta) paling besar dibandingkan variabel harga (X1) dan variabel *word of mouth* (X3). Ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian daripada faktor harga dan *word of mouth* suatu barang maupun jasa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji f yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima.
2. Hasil uji t yang telah dilakukan membuktikan bahwa:
 - a. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - b. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - c. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Dari semua variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan *word of mouth* yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Xiaomi untuk tetap mempertahankan dan bisa meningkatkan kualitas produk mereka, jika dilihat dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen lebih dominan mempertimbangkan kualitas produk daripada variabel bebas lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah teori-teori pendukung lain yang belum terdapat dalam penelitian ini. Dan juga dapat menggunakan metode perhitungan selain SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Al-Qurthubi, S. I., Fathurrahman, Ahmadotib, & Mukti, M. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi*. Pustaka Azzam.

Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

At-Thabari. 2001. *Jami al-Bayan an Ta'wil al-Qur'an Cetakan 1*. Kairo: Darh Hijr.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI)

Hidayati, Ucik Nur. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.

<https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/>, diakses pada 15 April 2020

<https://www.mi.co.id/id/>, diakses pada 16 April 2020

Ike Venessa & Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Katsir, I. I. (2001). *Kisah para nabi*. Pustaka Al-Kautsar.

Kotler, Philip and Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. PT. Indeks : Jakarta

- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas*. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Nuzula, F. (2012). KENABIAN DALAM PANDANGAN ABU BAKAR AR-RAZI. *El-Hikam*, 5(2), 303-322.
- Saputra, Wahyu Oky. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs E-Commerce Lazada*.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of mouth marketing*. New york: Kaplan.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi., dkk. 2008. *Pemasaran strategik, edisi I*. Yogyakarta: Andi Offset.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. KATA PENGANTAR

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Fahri Azri (16510132), mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen *Handphone* Xiaomi di UIN Malang**”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data untuk proses analisis, informasi yang diberikan oleh responden dalam kuesioner ini hanya untuk keperluan penelitian dan informasi pribadi akan dijamin kerahasiaannya.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Responden mengisi identitas dengan lengkap, kemudian dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Masing-masing pertanyaan terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada skala Likert:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
3. Fakultas Ekonomi Syariah
 Tarbiyah Saintek
 Psikologi Humaniora
 Kedokteran dan Ilmu Kesehatan

D. PERNYATAAN KUESIONER**a. Harga (X1)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Setujukah anda semua orang mampu membeli Hp Xiaomi					
2.	Setujukah anda Hp Xiaomi mampu bersaing secara kompetitif secara harga					
3.	Setujukah anda kualitas yang didapat sesuai dengan harga yang dibayar					
4.	Setujukah anda harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang didapat					
5.	Setujukah anda harga yang dipromosikan sesuai dengan kenyataan					

b. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Fitur dasar Hp Xiaomi sesuai dengan fungsinya					
2.	Fitur Hp Xiaomi memiliki kegunaan					

3.	Fitur Hp Xiaomi berfungsi dengan baik setiap kali digunakan					
4.	Produk Hp Xiaomi memiliki karakter bahan yang berkualitas dan nyaman ketika digunakan					
5.	Produk Hp Xiaomi dapat digunakan untuk jangka waktu yang cukup panjang					
6.	<i>Service store</i> Hp Xiaomi mudah ditemukan					
7.	Desain Hp Xiaomi menarik					
8.	Hp Xiaomi mempunyai ciri khas sendiri dari merek Hp lain					
9.	Setujukah anda kualitas yang ditawarkan saat promosi sesuai dengan kenyataan					

c. *Word Of Mouth* (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengetahui atau mendapat informasi mengenai Hp Xiaomi dari teman dekat / keluarga					
2.	Teman / saudara memberi informasi berdasarkan pengalaman pribadi					
3.	Teman / saudara memberi informasi secara langsung					
4.	Informasi yang diberikan dari teman / saudara adalah informasi yang positif					
5.	Saya merasa produk yang sesuai keinginan konsumen adalah alasan teman / saudara merekomendasikan Hp Xiaomi					
6.	Informasi yang didapat sesuai dengan kenyataan yang ada					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli Hp Xiaomi sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi sebelum membeli Hp Xiaomi					
3.	Saya melakukan perbandingan Hp Xiaomi dengan Hp merek lain sebelum melakukan pembelian					
4.	Saya merasa Hp Merek Xiaomi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali Hp Xiaomi					
6.	Saya merasa dengan menggunakan Handphone Xiaomi ini membantu kegiatan dan pekerjaan sehari-hari					

Lampiran 2

Data mahasiswa program sarjana UIN Malang berdasarkan PDDikti tahun 2018-2020

Data Jumlah Mahasiswa

No.	Kode/Program Studi	Status	Jenjang	Data Tahun 2018/2019	Data Tahun 2019/2020
				Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1.	62201/ Akuntansi	Aktif	S1	638	635
2.	48201/ Farmasi	Aktif	S1	421	466
3.	79203/ Bahasa dan Sastra Arab	Aktif	S1	837	863
4.	74234/ Hukum Ekonomi Syariah	Aktif	S1	958	932
5.	46201/ Biologi	Aktif	S1	616	610
6.	61201/ Manajemen	Aktif	S1	1.105	1.123
7.	44201/ Matematika	Aktif	S1	621	606
8.	74230/ Hukum Keluarga Islam	Aktif	S1	962	983

9.	86231/ Manajemen Pendidikan Islam	Aktif	S1	295	343
10.	88204/ Pendidikan Bahasa Arab	Aktif	S1	647	627
11.	47201/ Kimia	Aktif	S1	568	581
12.	76231/ Ilmu Al-Qur'an dan Tasrif	Aktif	S1	82	165
13.	74235/ Hukum Tata Negara	Aktif	S1	439	520
14.	86208/ Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	1.060	1.085
15.	86232/ Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	669	692
16.	73201/ Psikologi	Aktif	S1	1.198	1.229
17.	71202/ Perpustakaan dan Ilmu Informasi	Aktif	S1	38	109

18.	86233/ Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Aktif	S1	164	215
19.	87220/ Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Aktif	S1	745	746
20.	61206/ Perbankan Syariah	Aktif	S1	507	556
21.	79202/ Sastra Inggris	Aktif	S1	1.021	1.102
22.	55201/ Teknik Informatika	Aktif	S1	678	738
23.	84202/ Tadris Matematika	Aktif	S1	80	140
24.	88203/ Tadris Bahasa Inggris	Aktif	S1	83	161
25.	23201/ Teknik Arsitektur	Aktif	S1	626	631

26.	86235/ DMS Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Aktif	S1	0	0
27.	86216/ DMS Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	0	0
28.	11201/ Pendidikan Dokter	Aktif	S1	149	197
Jumlah				15.207	16.055

27	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	4	2	4	33
28	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
29	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	3	2	20	4	5	3	2	1	5	4	4	3	31
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	2	4	5	4	35
32	5	3	4	4	3	19	4	4	3	3	4	3	1	3	3	28
33	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
34	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	2	3	4	4	36
35	5	4	4	2	4	19	4	4	3	3	5	4	4	4	3	34
36	1	3	3	3	2	12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
37	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
38	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
39	2	3	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
40	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	2	3	3	3	3	29
41	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
43	3	4	4	4	4	18	4	4	3	2	2	2	4	2	3	26
44	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
45	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	5	3	3	5	4	39
46	3	3	4	3	4	17	4	4	5	5	5	4	3	5	4	39
47	3	4	5	3	5	20	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
49	4	5	5	3	4	21	3	3	3	3	4	5	3	4	4	32
50	1	3	3	3	3	13	4	4	5	3	3	2	2	4	4	31
51	2	3	4	3	4	16	5	5	5	4	5	1	3	3	4	35
52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	1	3	1	1	1	7	1	1	2	1	3	1	1	1	3	14
54	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
55	5	3	4	5	5	22	4	5	5	4	3	2	4	5	4	36
56	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	3	4	5	4	4	39
57	2	3	2	3	3	13	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
58	1	5	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	2	2	4	31
59	2	3	4	2	3	14	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
60	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	3	3	3	4	3	31

61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	1	4	4	3	27
62	4	4	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63	1	3	3	4	4	15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
64	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
65	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
67	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	4	2	4	4	32
68	1	1	5	1	5	13	4	5	3	3	4	4	5	5	5	38
69	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	3	5	5	5	4	40
70	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	5	4	3	4	3	35
71	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
72	3	3	2	3	2	13	2	2	3	2	2	4	3	2	2	22
73	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	2	2	3	3	3	26
74	2	2	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
75	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
76	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
77	4	4	5	4	4	21	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24
78	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	3	4	39
79	5	3	4	4	5	21	5	5	3	2	1	1	3	4	4	28
80	3	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
83	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
84	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	5	3	5	3	3	32
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
86	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
87	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
88	4	4	4	3	4	19	4	3	2	3	2	2	3	3	3	25
89	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
90	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
91	2	3	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
92	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37

93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	4	4	3	39
94	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	1	4	4	4	37
95	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	4	5	4	3	40
96	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	3	3	4	31
97	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	2	3	3	4	36
98	3	5	5	4	5	22	5	5	4	4	5	5	4	3	4	39
99	4	4	5	2	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
100	5	3	3	4	4	19	2	3	3	3	4	4	3	2	3	27
101	5	5	5	5	4	24	5	5	2	1	1	3	4	5	4	30
102	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
103	4	3	2	2	2	13	2	4	3	3	2	3	2	3	3	25
104	1	1	2	1	1	6	1	1	1	2	1	3	1	1	1	12
105	3	5	5	5	5	23	5	4	4	2	1	3	4	4	4	31
106	2	5	4	4	4	19	4	4	3	4	4	2	4	4	3	32
107	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	2	5	4	4	39
108	1	4	5	5	5	20	5	5	4	5	3	4	4	4	5	39
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
110	1	5	4	4	4	18	4	4	3	3	3	4	5	4	4	34
111	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
112	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	3	1	3	4	3	31
113	1	4	3	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
114	2	4	3	4	4	17	4	4	3	3	2	4	2	2	4	28
115	2	3	2	2	1	10	2	4	4	2	3	4	4	2	2	27
116	1	3	4	4	4	16	2	4	4	4	4	3	4	4	4	33
117	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	2	2	2	3	3	25
118	1	5	2	2	4	14	4	4	2	1	2	1	2	2	2	20
119	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	3	3	4	3	26
120	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
121	2	4	4	5	4	19	3	4	2	2	2	1	2	4	4	24
122	4	3	2	4	3	16	5	3	3	5	4	5	4	3	4	36
123	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
124	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

125	3	4	2	3	3	15	3	5	3	5	4	4	2	1	3	30
126	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23
127	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	4	3	3	2	3	28
128	4	4	3	3	4	18	3	4	3	2	3	4	4	3	3	29
129	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
130	4	5	4	3	4	19	5	5	4	3	4	4	5	4	5	39



Lampiran 4

Data kuesioner variabel *word of mouth* (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y)

No	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)						Total	Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	3	3	2	2	3	2	15	3	3	3	3	4	3	19
2	1	3	3	1	3	3	14	2	5	5	3	3	1	19
3	4	4	5	5	5	5	28	5	4	2	4	5	5	25
4	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	3	1	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	20
6	4	3	2	4	4	5	22	3	3	3	4	5	4	22
7	3	3	3	3	3	4	19	4	5	5	4	3	5	26
8	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20
9	3	2	2	2	1	4	14	2	2	2	2	2	2	12
10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	3	4	5	24	4	4	5	4	3	4	24
13	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
14	5	4	4	4	4	4	25	5	2	2	3	3	3	18
15	4	4	3	3	5	4	23	4	5	5	4	3	4	25
16	2	5	4	1	1	5	18	1	3	3	1	1	1	10
17	2	4	4	2	2	5	19	2	5	5	2	3	1	18
18	2	2	2	2	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18
19	3	5	5	3	3	3	22	2	5	5	3	2	3	20
20	2	3	2	3	3	3	16	3	4	5	3	3	3	21

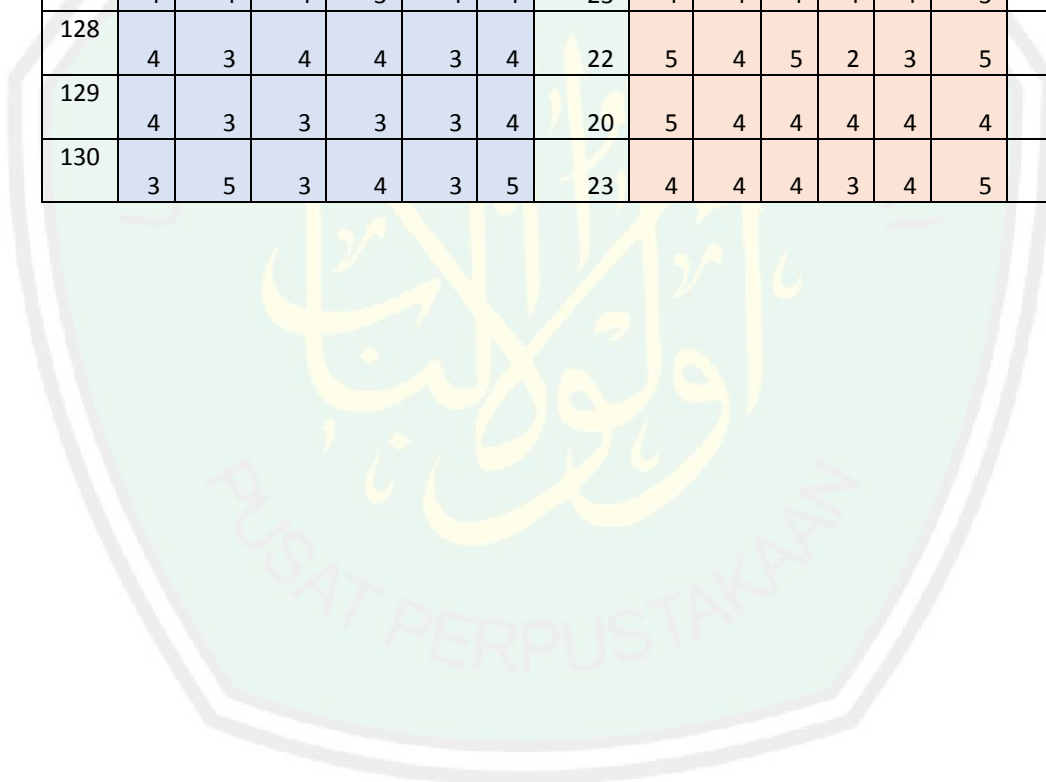
21	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26
23	4	4	4	3	3	3	21	1	1	3	1	1	2	9
24	5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	4	26
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	28
31	5	5	5	5	5	4	29	4	2	4	5	5	4	24
32	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	5	4	5	25
33	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	5	5	26
34	3	3	3	3	3	4	19	4	2	3	3	2	3	17
35	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	2	1	2	16
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
37	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	3	4	26
38	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	3	3	25	2	2	4	3	2	3	16
41	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	22
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	3	23
43	2	2	2	2	2	4	14	4	5	5	3	1	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	2	3	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28
46	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	4	3	3	19

47	3	3	4	5	4	3	22	3	2	2	4	4	5	20
48	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20
49	5	3	4	3	5	3	23	3	5	5	3	3	3	22
50	2	2	2	4	2	4	16	1	1	2	3	2	2	11
51	5	5	5	5	4	4	28	5	3	5	4	4	4	25
52	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	1	1	14
54	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	2	3	20
55	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	4	4	26
56	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	3	4	26
57	2	3	3	4	3	3	18	3	4	4	3	3	3	20
58	2	2	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	4	27
59	2	5	4	4	3	4	22	4	5	5	4	4	4	26
60	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	4	3	3	24
61	4	4	4	3	3	3	21	3	5	5	3	3	3	22
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	4	3	4	4	21	4	5	5	4	4	4	26
64	4	4	3	3	3	3	20	3	5	5	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
66	4	3	4	5	4	5	25	3	4	4	4	5	4	24
67	4	4	3	4	3	4	22	3	4	5	3	3	3	21
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
70	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	3	4	24
71	2	1	1	1	1	1	7	3	2	2	2	3	3	15

72	1	1	1	3	2	2	10	1	1	1	2	2	1	8
73	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19
74	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	3	4	22
76	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	4	22
77	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	2	3	23
78	3	3	3	4	4	3	20	5	5	5	5	5	5	30
79	2	2	2	3	4	4	17	4	3	3	3	3	3	19
80	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28
84	5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	3	4	3	22
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
87	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
88	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21
89	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	4	3	4	24
90	4	4	4	3	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	4	4	5	26
93	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	4	3	5	22
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

96	5	4	4	4	4	3	24	4	5	5	3	3	3	23
97	2	3	3	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
98	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
100	3	3	3	4	2	3	18	3	4	2	3	3	3	18
101	5	3	5	3	3	5	24	5	5	3	4	3	5	25
102	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
103	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	2	3	17
104	1	2	2	1	1	1	8	1	2	1	1	1	1	7
105	4	3	3	3	2	4	19	5	5	2	3	2	5	22
106	2	2	2	3	3	3	15	3	5	5	5	4	4	26
107	4	4	2	4	4	4	22	4	5	5	4	4	5	27
108	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28
109	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
110	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
111	1	4	1	3	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
112	1	2	1	1	3	3	11	3	5	5	5	3	3	24
113	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
114	2	2	2	2	2	2	12	5	5	4	4	3	4	25
115	5	5	5	4	3	2	24	2	4	2	2	4	2	16
116	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	1	3	4	22
117	1	1	1	3	3	3	12	2	3	4	3	3	3	18
118	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	2	2	1	17
119	3	3	3	2	3	3	17	2	4	5	2	1	3	17

120	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21
121	4	3	2	2	2	3	16	2	4	4	3	2	5	20
122	4	3	4	2	4	3	20	5	4	4	3	3	3	22
123	4	4	4	4	3	3	22	2	3	5	2	2	3	17
124	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
125	4	4	4	3	2	3	20	1	4	5	3	3	4	20
126	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
127	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23
128	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	2	3	5	24
129	4	3	3	3	3	4	20	5	4	4	4	4	4	25
130	3	5	3	4	3	5	23	4	4	4	3	4	5	24



Lampiran 5

Hasil uji validitas dan realibilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,447*	,293	,277	,197	,567**
	Sig. (2-tailed)		,013	,116	,139	,298	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,447*	1	,443*	,627**	,433*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,013		,014	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,293	,443*	1	,595**	,374*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,116	,014		,001	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,277	,627**	,595**	1	,768**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,139	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,197	,433*	,374*	,768**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,298	,017	,042	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,567**	,763**	,755**	,837**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

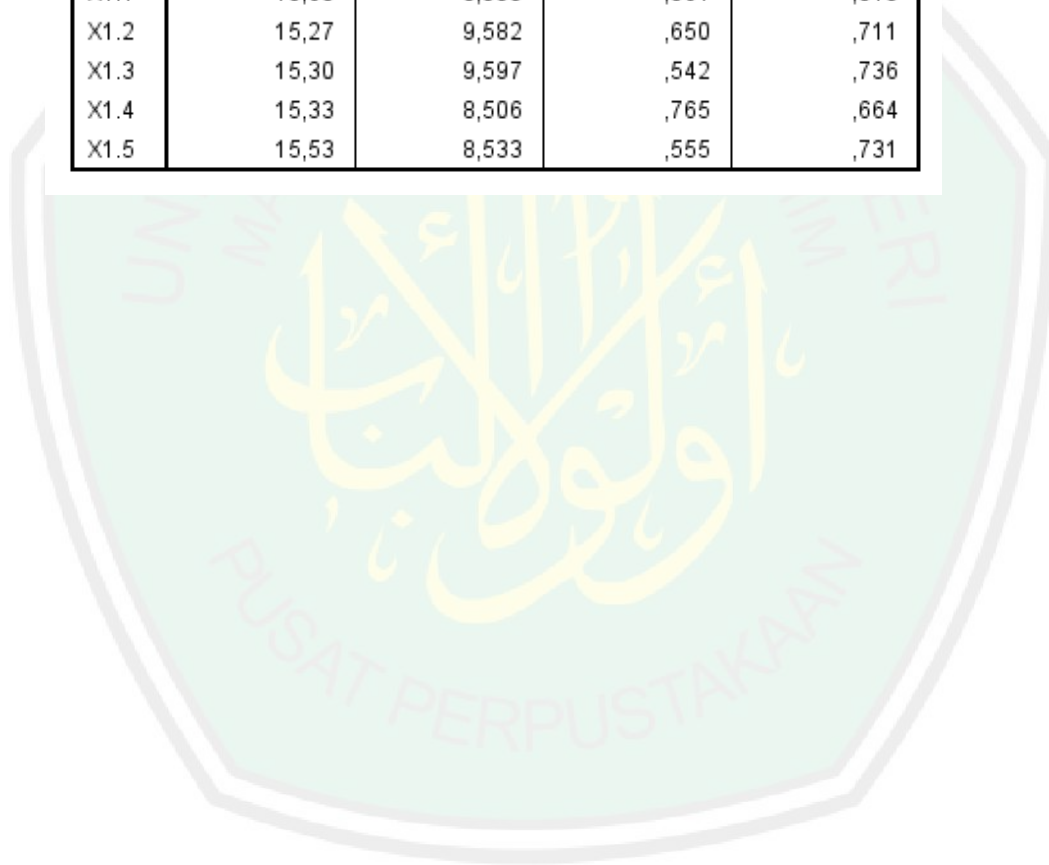
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,63	8,999	,361	,819
X1.2	15,27	9,582	,650	,711
X1.3	15,30	9,597	,542	,736
X1.4	15,33	8,506	,765	,664
X1.5	15,53	8,533	,555	,731



		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,717**	,616**	,666**	,280	,177	,672**	,511**	,646**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,134	,349	,000	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,717**	1	,804**	,594**	,499**	,218	,509**	,560**	,647**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,005	,247	,004	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,616**	,804**	1	,790**	,717**	,237	,440**	,451**	,742**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,208	,015	,012	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,666**	,594**	,790**	1	,634**	,410**	,558**	,562**	,733**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,024	,001	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,280	,499**	,717**	,634**	1	,276	,311	,384	,638**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,134	,005	,000	,000		,139	,094	,036	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,177	,218	,237	,410**	,276	1	,369	,452**	,160	,457**
	Sig. (2-tailed)	,349	,247	,208	,024	,139		,045	,012	,398	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,672**	,509**	,440**	,558**	,311	,369	1	,754**	,651**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,015	,001	,094	,045		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,511**	,560**	,451**	,562**	,384	,452**	,754**	1	,619**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,012	,001	,036	,012	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,646**	,647**	,742**	,733**	,638**	,160	,651**	,619**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,398	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,746**	,806**	,825**	,837**	,648**	,457**	,756**	,746**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

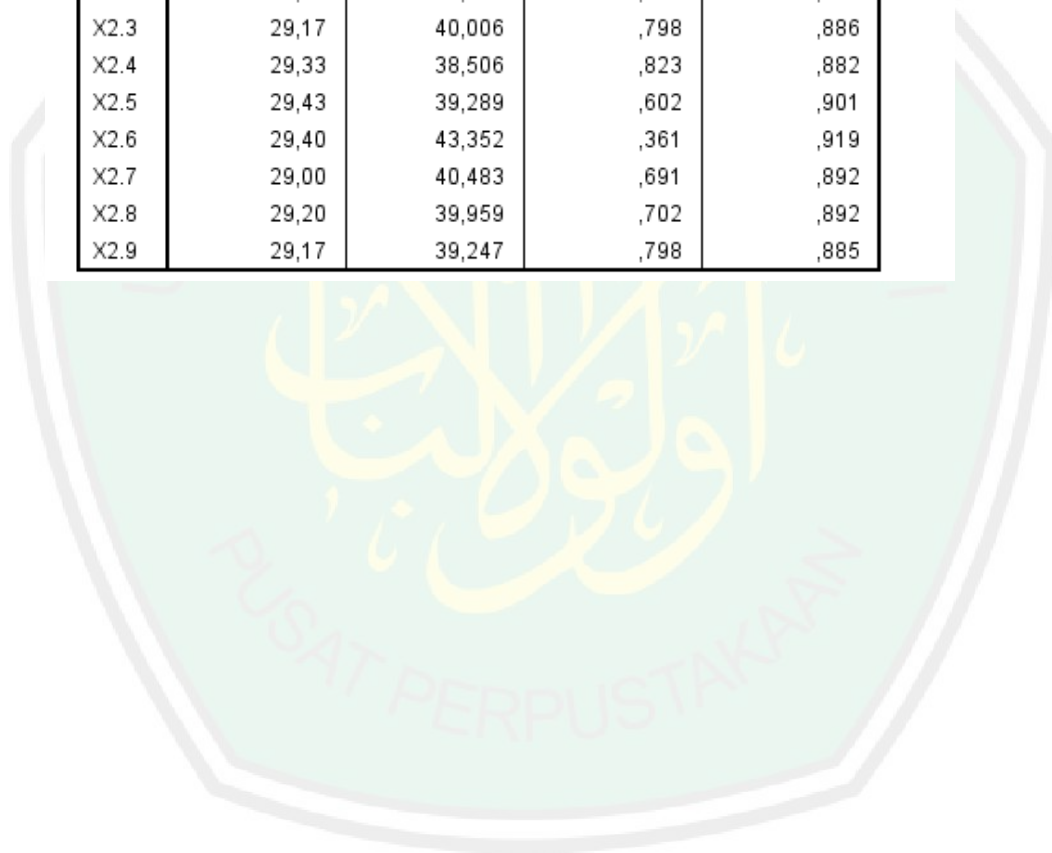
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,93	41,099	,687	,893
X2.2	28,77	39,564	,739	,889
X2.3	29,17	40,006	,798	,886
X2.4	29,33	38,506	,823	,882
X2.5	29,43	39,289	,602	,901
X2.6	29,40	43,352	,361	,919
X2.7	29,00	40,483	,691	,892
X2.8	29,20	39,959	,702	,892
X2.9	29,17	39,247	,798	,885



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,595**	,599**	,799**	,697**	,365	,861
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,595**	1	,901**	,514*	,434*	,425	,792*
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,004	,017	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,599**	,901**	1	,607**	,503**	,466**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,005	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,799**	,514*	,607**	1	,810**	,413	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,697**	,434*	,503**	,810**	1	,296	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,005	,000		,112	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,365	,425	,466**	,413	,296	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,047	,019	,009	,023	,112		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,861**	,792**	,840**	,884**	,804**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

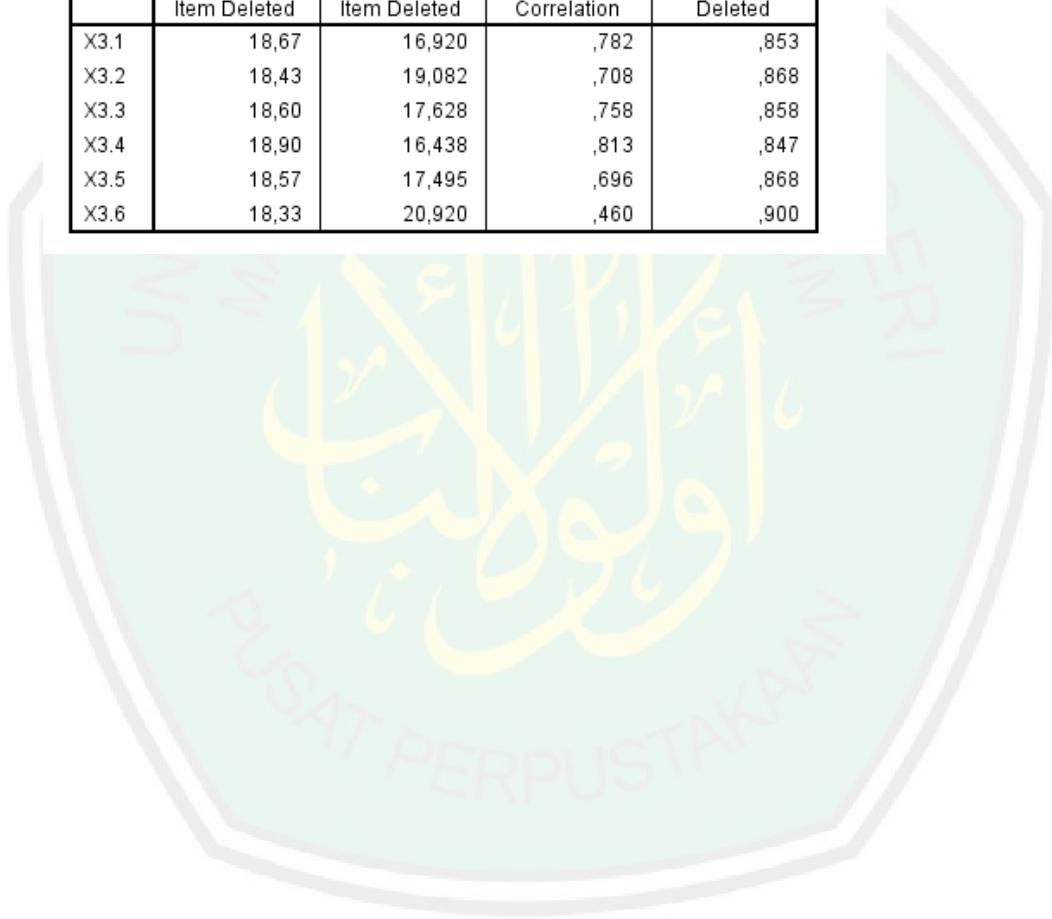
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18,67	16,920	,782	,853
X3.2	18,43	19,082	,708	,868
X3.3	18,60	17,628	,758	,858
X3.4	18,90	16,438	,813	,847
X3.5	18,57	17,495	,696	,868
X3.6	18,33	20,920	,460	,900



Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,463*	,177	,858**	,766**	,869**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,010	,349	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,463*	1	,771**	,657**	,552**	,467**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,010		,000	,000	,002	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,177	,771**	1	,439*	,165	,245	,558**
	Sig. (2-tailed)	,349	,000		,015	,384	,193	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,858**	,657**	,439*	1	,849**	,880**	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,766**	,552**	,165	,849**	1	,742**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,384	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,869**	,467**	,245	,880**	,742**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,193	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,853**	,793**	,558**	,962**	,843**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

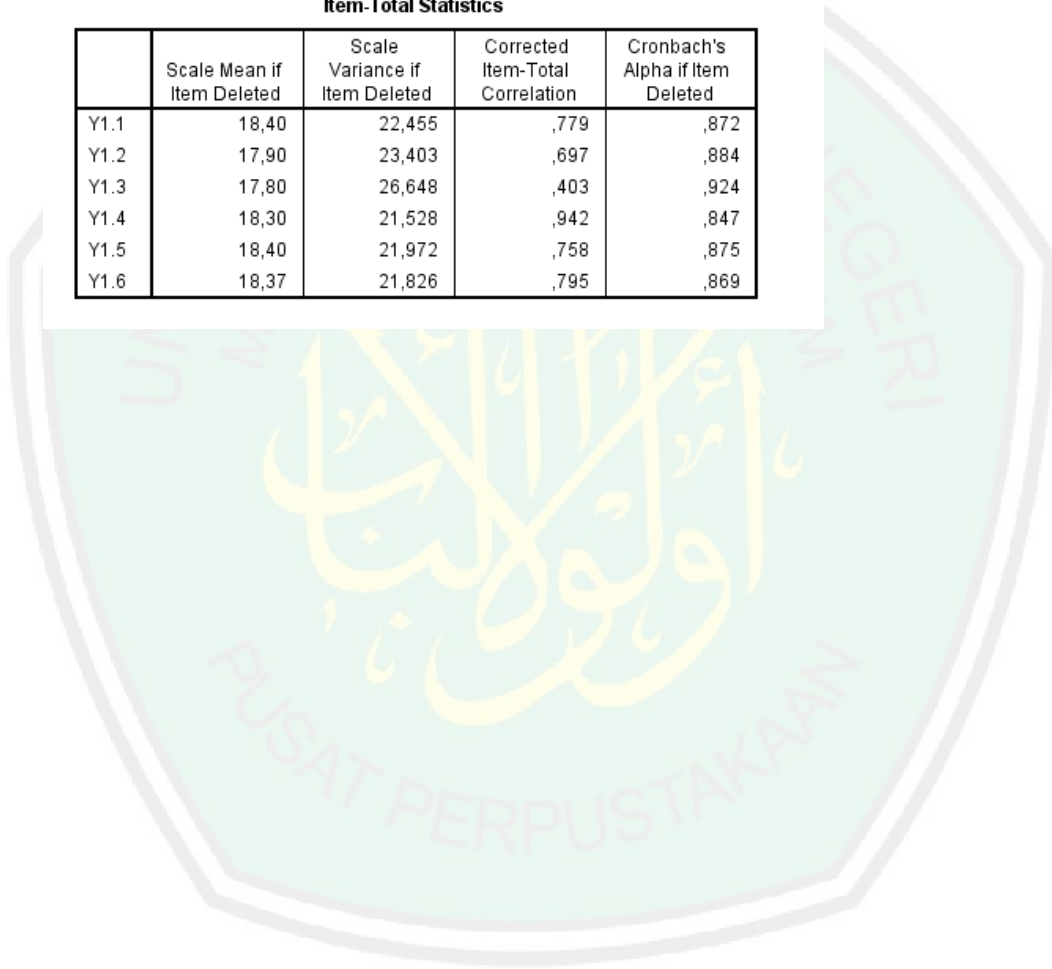
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18,40	22,455	,779	,872
Y1.2	17,90	23,403	,697	,884
Y1.3	17,80	26,648	,403	,924
Y1.4	18,30	21,528	,942	,847
Y1.5	18,40	21,972	,758	,875
Y1.6	18,37	21,826	,795	,869



Lampiran 6

Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,866	1,652		1,129	,261		
	Total_X1	,246	,105	,196	2,340	,021	,496	2,017
	Total_X2	,344	,076	,450	4,560	,000	,356	2,809
	Total_X3	,214	,077	,212	2,783	,006	,599	1,669

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 7

Hasil uji regresi berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X1, Total_X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,553	3,200	1,610

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1664,311	3	554,770	54,162	,000 ^b
	Residual	1290,581	126	10,243		
	Total	2954,892	129			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,866	1,652		1,129	,261		
	Total_X1	,246	,105	,196	2,340	,021	,496	2,017
	Total_X2	,344	,076	,450	4,560	,000	,356	2,809
	Total_X3	,214	,077	,212	2,783	,006	,599	1,669

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 8

Biodata Peneliti

Data Pribadi

- Nama Lengkap : Fahri Azri
- Tempat dan Tanggal Lahir : Gresik, 20 Juni 1997
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Alamat : RT. 06 RW. 03 Ds. Bulangan Kec.
Dukun Kab. Gresik
- Telepon : 085746887427
- E-Mail : fahriazri@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- TK Muslimat NU 56 Bulangan
- MI Miftahul Ulum Bulangan (2004 – 2010)
- MTs Al-Karimi 2 Bulangan (2010 – 2013)
- MAN Lamongan (2013 – 2016)
- Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2016 – 2020)

Pengalaman Organisasi

- Pengurus IKAMANELA Malang Raya
- Anggota KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal)



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fahri Azri
NIM : 16510132
Handphone : 085746887427
Konsentrasi : Pemasaran
Email : Fahriazri@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	21%	9%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA

NIP 19761210 200912 2 00

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

5%

2

jurnal.unmuhjember.ac.id

Internet Source

2%

3

media.neliti.com

Internet Source

1%

4

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

5

Wayan Arya Paramarta, Ni Putu Kurnia Darmayanti. "Employee Engagement Dan Stress Kerja Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Kerja Dan Turnover Intention di Aman Villas Nusa Dua – Bali", WIDYA MANAJEMEN, 2020

Publication

1%

6

jurnal-sosioekotekno.org

Internet Source

1%

7

masholeh.com

Internet Source

1%

repository.uinjkt.ac.id

8	Internet Source	1%
9	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to University of Hull Student Paper	<1%
11	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
12	pelajaranbuatsaya.blogspot.com Internet Source	<1%
13	www.mi.co.id Internet Source	<1%
14	Candra Candra, Amil Amil, Dedy Iswanto. "PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)", Journal of Government and Politics (JGOP), 2019 Publication	<1%
15	share.pdfonline.com Internet Source	<1%
16	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1%
17	Ngamilah Ngamilah. "Polemik Arah Kiblat dan	<1%

Solusinya dalam Perspektif al-Qur'an", Millati:
Journal of Islamic Studies and Humanities, 2016

Publication

18

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1%

19

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1%

20

Surya H Ahmad, Jullie J Sondakh, Jenny Morasa. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelaksanaan Pengadaan Barang/jasa Di Pemerintah Provinsi Gorontalo", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2017

Publication

<1%

21

Iranzo Lorenzo Manemba, Johny R. E. Tampi, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

Publication

<1%

22

jurnal.staisebelasapril.ac.id

Internet Source

<1%

23

irvanikaryatulis.blogspot.com

Internet Source

<1%

24

mpira.ub.uni-muenchen.de

Internet Source

<1%

25	www.jashujanwanita.com Internet Source	<1%
26	docobook.com Internet Source	<1%
27	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
28	jurnal.uts.ac.id Internet Source	<1%
29	ugefic.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
30	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1%
31	unmas-library.ac.id Internet Source	<1%
32	blogger-viens.blogspot.com Internet Source	<1%
33	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
34	www.searchinpdf.com Internet Source	<1%
35	id.123dok.com Internet Source	<1%
36	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%

37

Djuliana Katuuk, Hendrik Manossoh, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH INTEGRITAS DAN KREATIVITAS KONSULTAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017

Publication

<1%

38

Rumanita Rohmawati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA INDUSTRI KRIPIK TEMPE "MAHKOTA" DI DESA PRANDON KABUPATEN NGAWI", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1%

39

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1%

40

Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017

Publication

<1%

41

Sandi Hasudungan Pasaribu, Jantje Tinangon. "PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN DANA ALOKASI UMUM TERHADAP ANGGARAN BELANJA MODAL DI PROVINSI SULAWESI UTARA", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2015

<1%

-
- 42 ejournal-s1.undip.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 43 Submitted to Universitas Andalas <1 %
Student Paper
-
- 44 eprints.umpo.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 45 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 46 Mochlasin Mochlasin, Wahyu Krisnawati.
"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku
Kewirausahaan Enterpreneur Muslim Salatiga",
Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan
Syariah, 2016 <1 %
Publication
-
- 47 riantisukmaayu.blogspot.com <1 %
Internet Source
-
- 48 Lisa Amelia, Iis Pradesan. "Pengukuran Kualitas
Layanan Website Terhadap Kepuasan
Pengguna pada Universitas XYZ dengan
Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal
Sistem dan Informatika (JSI), 2019 <1 %
Publication
-
- 49 astridwiandriani21.blogspot.com <1 %
Internet Source
-

50

www.cuntorio.com

Internet Source

<1%

51

a-research.upi.edu

Internet Source

<1%

52

Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

Publication

<1%

53

Siska Alfiati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018

Publication

<1%

54

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%

55

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1%

56

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

<1%

57

Dais Iis Tirtaatmaja, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

<1%

Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi
Tendean Manado", JURNAL ADMINISTRASI
BISNIS, 2019

Publication

58

eprints.umk.ac.id

Internet Source

<1%

59

www.damandiri.or.id

Internet Source

<1%

60

Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2018

Publication

<1%

61

fedorabg.bg.ac.rs

Internet Source

<1%

62

www.tutorialkampus.com

Internet Source

<1%

63

repository.pelitabangsa.ac.id

Internet Source

<1%

64

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

65

selular.id

Internet Source

<1%

66 Sri Suparwi. "PERILAKU BULLYING SISWA
DITINJAU DARI PERSEPSI POLA ASUH
OTORITER DAN KEMAMPUAN BEREMPATI",
INFERENSI, 2015
Publication <1 %

67 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id
Internet Source <1 %

68 library.upnvj.ac.id
Internet Source <1 %

69 publikasi.uniska-kediri.ac.id
Internet Source <1 %

70 core.ac.uk
Internet Source <1 %

71 perpusnwu.web.id
Internet Source <1 %

72 Jacklien E. Sendow, Debby Ch. Rotinsulu,
George M.V. Kawung. "PENGARUH
PENGELUARAN PEMERINTAH DAERAH
TERHADAP PDRB KOTA MANADO", JURNAL
PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN
DAERAH, 2019
Publication <1 %

73 aputrim.blogspot.com
Internet Source <1 %

Christine Amelia Londong, David Saerang,

74

Rosalina Koleangan. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL KOTA MANADO", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

<1%

75

Irene Catrine Purba, Ventje Ilat, Hendrik Gamaliel. "PENGARUH REINVENTING POLICY, SIKAP RASIONAL, DAN KEADILAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KPP PRATAMA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018

Publication

<1%

76

dokumen.tips

Internet Source

<1%

77

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1%

78

www.pkpu.or.id

Internet Source

<1%

79

repository.ump.ac.id

Internet Source

<1%

80

digilib.isi.ac.id

Internet Source

<1%

81

Yessy Br. Sembiring, Leonardus Ricky Rengkung, Agnes Estephina Loho.

<1%

"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DUNKIN DONUTS JALAN SAM RATULANGI KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2019

Publication

82

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

83

anzdoc.com

Internet Source

<1%

84

www.slideshare.net

Internet Source

<1%

85

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1%

86

Internet Source

<1%

87

Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019

Publication

<1%

88

ecampus.iainbatusangkar.ac.id

Internet Source

<1%

89

Elisabeth Nadia Rorong, Lintje Kalangi, Treesje

<1%

Runtu. "PENGARUH KEBIJAKAN TAX AMNESTY, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI KPP PRATAMA MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017

Publication

90

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1%

91

awansembilan.info

Internet Source

<1%

92

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1%

93

Jimmy Rezky Torey, Oktavianus ., Porajouw, Tommy F. Lolowang. "ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI DAN PELAYANAN DI RUMAH KOPI BILLY CABANG MEGAMAS MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2016

Publication

<1%

94

skripsi.narotama.ac.id

Internet Source

<1%

95

Meylani M. Arina, Rosalina A.M. Koleangan, Daisy S.M. Engka. "PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA BAGI HASIL, DANA ALOKASI UMUM, DAN DANA

<1%

ALOKASI KHUSUS TERHADAP
PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA MANADO",
JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN
KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

96	kedaiteh.blogspot.com Internet Source	<1%
97	digilib.unimus.ac.id Internet Source	<1%
98	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
99	www.poliupg.ac.id Internet Source	<1%
100	www.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%
101	ejurnal.stie-atmabhakti.ac.id Internet Source	<1%
102	Qonitah Amrillah, Andri Brawijaya. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2016 Publication	<1%
103	sitedi.uho.ac.id Internet Source	<1%
104	repo.darmajaya.ac.id	

<1%

105

Arfan ., Poyoh, Gene H. M. Kapantow, Juliana R. Mandei. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENGGANGGURANDI PROVINSI SULAWESI UTARA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

<1%

106

worldwidescience.org

Internet Source

<1%

107

stieamm.ac.id

Internet Source

<1%

108

repository.upi.edu

Internet Source

<1%

109

Annie Chandra, Wenny Tantoni, Windy Villany, Mahmuddin Syah Lubis, Faisal Akbar. "PENGARUH STRUKTUR AKTIVA (ASSETS STRUCTURE), RETURN ON ASSETS DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN (GROWTH OF SALES) TERHADAP STRUKTUR MODAL (CAPITAL STRUCTURE) PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011 – 2015", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018

Publication

<1%

110	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
111	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1%
112	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
113	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
114	ejournal.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1%
115	st293545.sitekno.com Internet Source	<1%
116	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
117	edoc.pub Internet Source	<1%
118	www.hujjah.net Internet Source	<1%
119	www.dutadakwah.co.id Internet Source	<1%
120	aulyanovianty2.wordpress.com Internet Source	<1%
121	ebookmarket.org Internet Source	<1%

		<1 %
122	es.scribd.com Internet Source	<1 %
123	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
124	www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
125	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	<1 %
126	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
127	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
128	Princilvanno Andreas Naukoko. "HUBUNGAN INFORMASI AKUNTANSI DAN FUNGSI MANAJEMEN (mini riset pada unit kerja BRI kota Manado)", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2016 Publication	<1 %
129	Christofel A.S. Watulingas, Paulus Kindangen, Daisy S.M. Engka. "PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI	<1 %

SULAWESI UTARA", JURNAL
PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN
DAERAH, 2019

Publication

130 Patih Rinto Abadi, Muhammad Hanif. "Pengaruh Penggunaan Media Blog Terhadap Prestasi Belajar IPS-Sejarah Siswa Kelas VIII SMPN 1 Sukomoro Kabupaten Magetan", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2015 $<1\%$

Publication

131 Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2018 $<1\%$

Publication

132 Submitted to London School of Commerce $<1\%$

Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off