

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa
Banyumulek Lombok)**

SKRIPSI



**Oleh
M. Asren Kasfunhuri
NIM : 17510125**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa
Banyumulek Lombok)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:
M. Asren Kasfunnuri
NIM : 17510125

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek
Lombok)

SKRIPSI

Oleh
M. ASREN KASFUNNURI
NIM : 17510125

Telah disetujui pada tanggal 15 Juli 2021

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, St., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK INDUSTRI GERABAH DESA BANYUMULEK LOMBOK)

SKRIPSI

Oleh

M. ASREN KASFUNNURI




NIM : 17510125

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 12 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Feri Dwi Riyanto, M.E
NIP. 198907102019031009
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
3. Penguji Utama
H.Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Asren Kasfunhuri

NIM : 17510125

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 KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok)

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 atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 15 Juni 2021

Hormat Saya,



M. Asren Kasfunhuri

NIM : 17510125

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya Bapak
H. Hilmi Sahabudin, SH., Ummi Hj. Fauziah, S.Ag. dan
Ummi Hj. Saunah.

MOTTO

“Menjadi manusia yang hidup dengan esensi dan eksistensi”

(QS. Adz-Dzariyat ayat 56 dan Al-Baqoroh ayat 30)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok) ini dapat peneliti selesaikan.

Sholawat dan salam semoga tetap tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju jalan yang terang-benerang yakni Agama Islam.

Peneliti sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya jika tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM selaku Wali Dosen yang telah membimbing peneliti selama berada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Ibu Irmayanti Hasan, St., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi motivasi serta arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Para bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan membimbing penulis selama belajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Orang tua tercinta Bapak H. Hilmi Sahabudin, SH., Ummi Hj. Fauziah, S.Ag. dan Ummi Hj. Saunah, yang telah memberikan dedikasi tanpa batas kepada peneliti dengan segala dukungannya baik moril maupun materil.

8. Keluarga peneliti yakni adik tercinta (Ema, Laila dan Laili), paman, dan bibi yang telah mendukung dan membantu serta memberi semangat dan motivasi bagi peneliti.
9. Teman-teman dari Sa31lakes, Keluarga Cemara '17 serta Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi teman seperjuangan sejak awal perkuliahan.
10. Seluruh pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Selain itu, peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik pembaca maupun peneliti sendiri.

DAFTAR ISI

SAMPUL	0
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	16
2.2.1. Persamaan.....	16
2.2.2. Perbedaan	16
2.3 Kajian Teori	17
2.3.1 Kualitas Produk.....	17
2.3.2 <i>Word of mouth</i>	20
2.3.3 Keputusan Pembelian	25
2.4 Kerangka Berfikir.....	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Jenis Data.....	32
3.4 Populasi Dan Sampel.....	33
3.4.1. Populasi.....	33
3.4.2. Sampel.....	33
3.4.3. Teknik pengambilan sampel	34
3.5 Definisi Operasional Variabe.....	35
3.6 Skala Pengukuran	37
3.7 Uji validitas dan reliabilitas.....	37
3.7.1 Uji validitas	37

3.7.2	Uji reliabilitas	38
3.8	Analisis Data.....	40
3.8.1	Uji asumsi klasik.....	40
3.8.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	42
BAB IV PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2.	Pembahasan Subjek Penelitian.....	44
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.	Uji Instrumen Data	51
4.3.1.	Uji Validitas.....	51
4.3.2.	Uji Reliabilitas	52
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1.	Uji Normalitas	53
4.4.2.	Uji Multikolonieritas	53
4.4.3.	Uji Heteroskedestisitas	54
4.4.4.	Uji Autokorelasi.....	54
4.5.	Uji Hipotesis	55
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	58
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word of mouth</i> (WOM).....	60
4.6.3.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	62
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>Word of mouth</i>	64
4.7.	Keterbatasan Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP		67
5.1.	Kesimpulan.....	67
5.2.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Hasil Survey Alasan pengguna android ingin beralih ke iOS.....	3
Tabel 1 2 Kerajinan Desa Banyumulek	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Deskripsi karakteristik responden industri Gerabah Desa Banyumulek berdasarkan umur.....	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek Berdasarkan Gender.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Tabel Likert.....	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Word of mouth</i>	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedestisitas	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Model 1	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Model 2	57
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Jalur	57

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 1 Kerangka Konsep	2930
---------------------------------	------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Data Kuisisioner

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 : Hasil Uji Penelitian

Lampiran 5 : Biodata Peneliti

Lampiran 6 : Bukti Konsultasi

Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Kasfunnuri, M. Asren. 2021. SKRIPSI. Judul : “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok)*”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, St., MM

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Word of mouth*

Perkembangan dan revolusi industri telah membawa banyak perubahan terutama dalam bidang bisnis mulai dari sistem pemasaran, keuangan, produksi dan masih banyak lagi. Industri gerabah di Desa Banyumulek yang berada di pulau Lombok telah ada sejak tahun '90-an dan telah berhasil melakukan penjualan gerabah hingga ke mancanegara merasakan perubahan tersebut, namun mereka tetap berusaha bersaing dengan menjaga kualitas produknya dan memasarkan produk dengan sistem *word of mouth* (mulut ke mulut).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of mouth*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah membeli gerabah di Desa Banyumulek. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan melakukan uji Validitas, Reliabilitas, dan uji Asumsi Klasik terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of mouth* sebesar 50,5%, Kualitas Produk dan *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 43% dan 35%. Dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of mouth* karena persentase pengaruh $17,7\% < 43\%$.

ABSTRACT

Kasfunhuri, M. Asren. 2021. *THESIS*. Title: "*The Influence of Product Quality on Purchase Decisions Using Word of mouth as an Intervening Variable (Case Study in the Pottery Industry in Banyumulek Village, Lombok)*".

Advisor : Irmayanti Hasan, St., MM

Keywords : *Product Quality, Purchase Decisions, Word of mouth*

The development and industrial revolution has brought many changes, especially in the business field, starting from the marketing system, finance, production and so forth. The pottery industry in Desa Banyumulek, Lombok Island, has existed since the 90s and has succeeded in selling pottery to foreign countries, but they are still trying to compete through maintaining the quality of their products and marketing products with a word of mouth system.

The purpose of this research is to determine the effects of Product Quality on Purchase Decisions through Word of mouth. The sample in this study amounted to 100 people who had bought pottery in Desa Banyumulek. The sampling technique employed is probability sampling. Data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis method uses Path Analysis by conducting the validity, reliability, and classical assumption tests first.

The results showed that Product Quality had a significant effect on Word of mouth by 50.5%, Product Quality and Word of mouth partially had a significant effect on Purchase Decisions respectively 43% and 35%, and Product Quality has no significant effects on Purchase Decisions through Word of mouth because the percentage of influence is $17.7\% < 43\%$.

مستخلص

كاسف النور، أسرين. 2021. البحث الجامعي. "تأثير جودة المنتج على قرارات المشتريات مع الحديث الشفوي كمتغير تدخلي (دراسة حالة عن صناعة الفخار في قرية بانيوميليك، لومبوك)".
المشرف: إرماينتي حسن الماجستير
الكلمة الأساسية: جودة المنتج، قرارات المشتريات، بنظام الكلام الشفهي.

جلب التطور والثورة الصناعية العديد من التغييرات خصوصاً في مجال العمل ابتداءً من النظام التسويقي والتمويل والإنتاج وغيرها الكثير. صناعة الفخار في القرية بانيوميليك واقع جزيرة لومبوك منذ سنة حول 90 و نجح في بيع الفخار لدول أجنبية ليشر بالتغيير، لكنهم ما زالوا يحاولون المنافسة من خلال الحفاظ على جودة منتجاتهم و تسويق المنتجات بنظام الكلام الشفهي (شفهي).
الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير جودة المنتج على قرارات المشتريات من خلال الكلام الشفهي. بلغت العينة في هذه الدراسة 100 شخص اشترى الفخار في قرية بانيوميليك. تقنية العينات المستخدمة هي العينات الاحتمالية. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. تستخدم طريقة تحليل البيانات بتحليل الطريق من خلال إجراء اختبارات الصدق، والموثوقية، والافتراض الكلاسيكي أولاً.

إنتاج البحث عين أن تأثير جودة المنتج بنسبة نظام الكلام الشفهي 50,5%، جودة المنتج و نظام الكلام الشفهي جزئياً لها تأثير كبير على قرارات المشتريات، كل منها له تأثير كبير 43% و 35% ، و جودة المنتج ليس لها تأثير كبير على قرارات المشتريات من خلال الكلام الشفهي لأن نسبة التأثير هي 17.7% > 43%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini kita berada di era industri 4.0 atau era digitalisasi industri. Pada era ini banyak teknologi berkembang sangat pesat dan mempengaruhi banyak sektor dalam kegiatan masyarakat termasuk kegiatan bisnis. dalam dunia bisnis perkembangan teknologi ini mempengaruhi banyak lini seperti sistem produksi, personalia, keuangan hingga pemasarannya. Sebagai contoh, promosi produk yang dulunya menggunakan media cetak kini telah beralih menggunakan media internet dan media sosial, pembayaran yang dulunya menggunakan uang tunai kini banyak yang menggunakan *virtual money* atau pembayaran non tunai.

Sistem kerja suatu bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi mengakibatkan banyak inovasi bisnis baru yang ditemukan dan berdampak terhadap persaingan. Persaingan yang dulunya hanya terjadi antara pedagang satu dengan pedagang lain yang berada dalam satu daerah namun kini dengan berkembangnya teknologi yang memudahkan penjual menjangkau konsumen lebih jauh dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial dan marketplace membuat persaingan menjadi lebih luas dan tidak hanya berfokus pada daerah tertentu saja.

Sääksjärvi & Samiee (2011) dalam Astaki & Purnami (2019) menyatakan bahwa agar tetap bisa bersaing, perusahaan harus berusaha keras dalam mempertahankan produknya di masyarakat. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena semakin banyak keputusan pembelian konsumen terhadap produknya maka semakin baik

pula untuk kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian diantaranya dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan promosi.

Menurut Tangkuman & Saerang (2016) dalam Astaki & Purnami (2019) iklan dan promosi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen karena iklan atau promosi menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Iklan dan promosi dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena iklan dan promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai sebuah produk karena iklan dan promosi memiliki sifat persuasif atau bujukan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen harus melalui proses keputusan pembelian mulai dari menentukan beberapa pilihan kemudian mencari alternatif hingga dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli (Astaki & Purnami, 2019). Berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen diatas, maka pemasar harus memahami faktor apa yang paling mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dilansir dari Kontan.co.id (18 Oktober 2020) bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh SellCell dalam rangkuman Gizchina dengan jumlah responden sebanyak 2000 responden pengguna android dengan hasil sebanyak 33,1% responden mempertimbangkan untuk membeli HP baru dari seri Iphon. Kemudian survey dilanjutkan dengan alasan para pengguna Android ingin beralih ke iOS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 1
Hasil Survey Alasan pengguna android ingin beralih ke iOS

No	Item	Persentase
1	Dukungan Software lebih lama	55,9%
2	Perlindungan privasi yang lebih baik	48,8%
3	Faktor bentuk ringkas (untuk iPhone 5,4 inci)	36,9%
4	Harga lebih baik	30,9%
5	Fitur yang lebih baik (kamera, spesifikasi, desain)	24,7%
6	Konektivitas 5G	19%
7	UI yang lebih baik	12,1%

Sumber : Kontan.co.id

Berdasarkan data diatas, sebagian besar alasan para pengguna android ingin beralih ke Iphon adalah karena kualitas softwere nya, sehingga kualitas softwere menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari tabel diatas bahwa kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012: 283) dalam Rumondor, dkk (2017) mendefinisikan bahwa kualitas sproduk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dari segi fungsinya yang meliputi desain, reliabiliti, durability, kemudahan, dan atribut produk lainnya.

Menurut Astaki & Purnami (2019) mengetahui dan memahami kualitas dari sebuah produk merupakan hal yang sangat penting bagi kebanyakan konsumen sebelum mereka memutuskan pembelian sebuah produk. untuk membuat konsumen mengetahui produk bahkan sebelum mereka membeli produk tersebut adalah dengan melakukan promosi. Salah satu strategi promosi yang efektif untuk memberitahu konsumen mengenai kualitas produk adalah *word of mouth*.

Menurut Rangkuti (2010) dalam Mustakim (2019), *word of mouth* adalah usaha pemasar dalam memasarkan sebuah produk dan/atau jasa agar konsumennya dengan sukarela menceritakan, mempromosikan serta

merekomendasikan produknya kepada orang lain dengan menggunakan virus marketing. Karena *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen membuat *word of mouth* menjadi salah satu bentuk promosi yang menguntungkan perusahaan dikarenakan dapat menghemat biaya promosi perusahaan. Karena hal itu, meskipun media dan metode promosi semakin beragam saat ini akan tetapi pemasaran menggunakan *word of mouth* masih banyak digunakan.

Dilansir dari Tempo.co (3 Januari 2017), salah satu perusahaan yang pernah menerapkan *word of mouth marketing* adalah Go-Jek. Gojek pernah melakukan *word of mouth* pada bulan April 2016 dengan mengkampanyekan fitur baru layanan Go-jek yaitu Go-Date. Fitur ini sebenarnya tidak benar-benar dibuat oleh Go-jek melainkan hanya konten kampanye untuk mendukung *word of mouth marketing* didunia maya semata. Kampanye ini dilakukan melalui media you tube dan telah ditonton sebanyak 36.320 kali (sekarang 90.030 kali). Selain di you tube, kampanye ini juga sukses di media sosial Facebook dengan jumlah share lebih dari 15.000.

Selain Go-Jek, dilansir dari Tech in Asia Studios (23 Juli 2020), perusahaan teknologi raksasa yakni Alibaba Cloud juga pernah melakukan *word of mouth marketing* dengan membuat kampanye yang melibatkan testimoni pelanggan. Hasil yang dicapai berupa konten Alibaba 118% lebih banyak disaksikan jika dibandingkan dengan merek lain, jumlah video kampanye pemasaran Alibaba Cloud ditonton 816% lebih sering daripada rata-rata merek lain.

Sebuah studi yang dilansir dari Tech in Asia Studios (23 Juli 2020) menyebutkan bahwa 88% pelanggan memercayai review online. Selain itu studi lain yang dilansir disitus yang sama menyebutkan bahwa testimoni pelanggan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan hingga 62%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa *word of mouth marketing* masih cocok digunakan walaupun ditengah kemajuan teknologi sekarang ini.

Desa Banyumulek sebagai sentra industri gerabah terbesar dipuau Lombok terletak di kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat atau sekitar 14 km dari kota Mataram (Ibu Kota Nusa Tenggara Barat). Desa Banyumulek disebut sebagai sentra gerabah karena mayoritas penduduknya bekerja sebagai pengerajin dan penusaha gerabah. Desa Banyumulek menjadi pusat industri gerabah di Pulau Lombok sejak tahun 1990-an. Keterampilan masyarakat Desa Banyumulek dalam membuat gerabah awalnya dipelajari secara otodidak kemudian diajarkan secara turun temurun. Pada awalnya masyarakat Desa Banyumulek hanya membuat gentong atau kendi atau dalam bahasa Sasak disebut dengan “*bong*”, kemudian berkembang dengan membuat gerabah untuk peralatan rumah tangga hingga saat ini sudah merambah kearah kebutuhan dekorasi dan cinderamata/sovenir untuk oleh-oleh mengikuti perkembangan pariwisata di Pulau Lombok.

Tabel 1 2
Kerajinan Desa Banyumulek

No	Jenis Kerajinan
1	Vas bunga
2	Vas bunga pasir
3	Gentong
4	Gentong telur
5	Celengan
6	Kap lampu

7	Hiasan dinding
8	Cas Gepeng
9	Adik Kakak Ukir Asam
10	Kendhil Maling (Khas Desa Banyumulek)

Sumber : Data diolah

Dalam bidang usaha oleh-oleh dan souvenir khas Lombok tidak hanya Desa Banyumulek saja yang menyediakan akan tetapi banyak pelaku usaha lain yang menyediakan oleh-oleh bagi wisatawan seperti Desa Wisata Sade dan Ende, Sasaku, pedagang pakaian dan aksesoris khas Lombok yang berada di Kota Mataram dan disekitar area wisata. Hasil kerajinan gerabah Desa banyumulek sudah dikenal baik didalam negeri maupun diluar negeri hal ini membuat pemasaran produknya tidak hanya berskala nasional melainkan juga internasional seperti Australia, Singapura, Amerika, dan beberpa diantaranya dari negara-negara di Eropa.

Selain itu, industri gerabah dan keramik hias juga sedang menjadi fokus pengembangan dari Mentri Perindustrian untuk memacu perkembangannya terutama industri gerabah dan keramik hias yang masih menjadi usaha kecil menengah. Dukungan ini bukan tanpa alasan melainkan karena sumbangsihnya dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi Nasional (1-2 persen). Itu dibuktikan melalui pencapaian nilai ekspor gerabah dan keramik hiasnya yang melampaui USD25,4 juta pada 2018 atau naik dibanding perolehan tahun sebelumnya yang menembus USD25,2 juta. Dengan dukungan tersebut dapat menjadi kesempatan Desa Banyumulek untuk mengembangkan kembali Industri Gerabahnya mengingat Desa Banyumulek sebagai sentra industri gerabah di Pulau Lombok.

Kerajinan gerabah yang sudah dimulai sejak puluhan tahun membuat kualitas gerabah desa Banyumulek tidak perlu diragukan lagi mulai dari desain,

bahan baku yang digunakan, proses pembuatan sampai pengemasannya. Namun selain kualitas yang baik, strategi dalam memasarkan produk juga harus diperhatikan melihat banyaknya pesaing yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan para pengerajin gerabah di Desa Banyumulek. Pemasaran produk menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilakukan dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan salah satu atau beberapa strategi yang sesuai untuk memenangkan persaingan. Menurut Freddy Rangkuti (2006:4) mengutip pendapat dari Chandler (1962:13) menjelaskan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang perusahaan dengan memanfaatkan dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara pra-riset yang peneliti lakukan (05 April 2021) dengan beberapa penjual gerabah di Desa banyumulek mengenai penjualan gerabah mereka.

"kami tidak pernah melakukan promosi kemana-mana, tapi beberapa penjual lain ada yang pernah mengikuti pameran tapi hanya sekali dan tidak dilanjutkan lagi karena tidak terlalu berdampak pada penjualan selain itu juga banyak ruginya (pecah ketika pameran)". Kata salah satu penjual gerabah.

Dalam memasarkan produknya para pengusaha gerabah Desa Banyumulek memang tidak terlalu bergantung terhadap teknologi dan media elektronik, karena pada awalnya para pengusaha gerabah di Desa Banyumulek memasarkan gerabah mereka dengan dipikul dan dibawa keliling ke kampung-kampung, namun setelah dikenal banyak orang mereka beralih dengan mempromosikan produknya melalui media promosi *word of mouth (WOM)* atau promosi dari mulut kemulut.

Word of mouth awalnya berdampak besar pada penjualan hingga bisa menembus pasar internasional. Namun setelah kejadian bom Bali 1 (2002), penjualan gerabah di Desa Banyumulek mengalami penurunan sampai saat ini.

“Dulu bisa sampai ngirim ke Luar Negeri, tapi pas ada bom Bali orang-orang pada takut, jadinya penjualan menurun sampe sekarang” kata seorang penjual gerabah (wawancara pra-riset, 05 April 2021).

Walaupun dengan perkembangan teknologi saat ini dimana banyak peralatan yang lebih modern yang dapat mempermudah para pengusaha gerabah di Desa Banyumulek untuk membuat gerabah dengan tetap mempertahankan kualitasnya serta media promosi yang begitu beragam untuk memasarkan produknya seperti melakukan iklan di *marketplace*, *instagram ads*, *facebook ads*, atau melakukan E-WOM dengan endorsement atau media promosi berbayar lainnya yang dapat membantu mereka mengatasi masalah penurunan penjualan yang terjadi hingga saat ini, namun para pengusaha gerabah di Desa Banyumulek masih tetap menggunakan peralatan tradisional untuk menjaga kualitas dan nilai budaya yang sudah turun temurun serta masih menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* yang sudah ada untuk kegiatan promosi gerabah mereka.

Berdasarkan alasan diatas peneliti memilih Industri Gerabah di Desa Banyumulek sebagai Objek penelitian ini dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok).*

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri gerabah Desa Banyumulek?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* (WOM) pada industri gerabah Desa Banyumulek?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri gerabah Desa Banyumulek?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *word of mouth* pada industri gerabah Desa Banyumulek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri gerabah Desa Banyumulek
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* (WOM) pada industri gerabah Desa Banyumulek
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri gerabah Desa Banyumulek
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *word of mouth* pada industri gerabah Desa Banyumulek

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Sebagai pengetahuan dan wawasan baru dan juga penerapan langsung dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di kampus.
2. Bagi pengusaha gerabah Desa Banyumulek

Sebagai tambahan informasi dalam memutuskan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Kalangan akademis

Sebagai tambahan pengetahuan dan referensi untuk pembaca dalam bidang bisnis gerabah.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017), Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	X1 : Persepsi Harga X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Kepuasan Konsumen	Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.
2	Daniel Reven Dan Augusty Tae Ferdinand (2017), Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	X1 : Desain produk X2 : Kualitas produk X3 : Harga kompetitif X4 : Citra merek Y : Keputusan Pembelian	Semua variabel independen yaitu desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3	Vanessa Marsellina Tampinongkol Dan Yunita Mandagie (2017), Analisis	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Kualitas produk	Variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu

	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square	X3 : Brand image Y : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.
4	Zulfita Ari Pamungkas (2017), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Udm “Harum Manis” Ukm Oleh-Oleh Dan Souvenir Khas Kota Batu)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk Y : EWOM Z : Kepuasan Konsumen	Variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) baik secara parsial maupun simultan. Variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) melalui variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Electronic Word of mouth</i> (EWOM) melalui variabel kepuasan konsumen
5	Hajir Masturi dan Resti Hardini (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : <i>Word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel independen berupa kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6	Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan <i>Word of mouth</i>	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : <i>Word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan		Kawangkoan.
7	A.A.G. Agung Hardi Wahyu D., & A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word of mouth</i> Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : <i>Word of mouth</i> Z1 : Kepuasan Konsumen Z2 : Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk berengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> . Kualitas produk berengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> . Kualitas pelayanan berengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> . Loyalitas pelanggan berengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> .
8	Risma Pradesta S., Andi Tri Haryono, Moh Mukery (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Word of mouth</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Smartphone Asus Di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten	X1 : Kualitas Produk X2 : Inovasi Produk X3 : Layanan Purna Jual Y : Keputusan Pembelia Z : <i>Word of mouth</i>	Variabel kualitas produk, inovasi produk, layanan purna jual dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur.

	Semarang)		
9	Irfan Rizqullah Ariella (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	X1 : Kualitas produk X2 : Harga produk X3 : Desain produk Y : Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Muhammad Husni Rijal Khusyairi, Ninik Lukiana, H. Hartono (2018), Pengaruh Desain Produk, Positioning dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	X1 : Desain produk X2 : Positioning X3 : <i>Word of mouth</i> Y : Keputusan pembelian	Hanya positioning dan <i>word of mouth</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>word of mouth</i> adalah variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Kadek Ayuk Riska Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.	X : Kualitas Produk Y : Keputusan pembelian Z : Citra Merek	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
12	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	X1 : Kualitas produk X2 : Desain produk Y : Keputusan pembelian	Pengaruh simultan dari variabel independen berupa kualitas produk dan desain produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian memberikan pengaruh secara signifikan. Sedangkan pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
13	Soni Am	X1 : <i>Word of</i>	<i>Word of mouth, Brand Awareness,</i>

	Mustakim. (2019), Analisis Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul.	<p><i>mouth</i></p> <p>X2 : <i>Brand Awareness</i></p> <p>X3 : <i>Region of Origin</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	dan <i>Region Of Origin</i> secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli Gunung Kidul
14	Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, Nawangsih (2019), Analisis Kualitas Produk, <i>Word of mouth</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : <i>Word of mouth</i></p> <p>X3 : Lokasi</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee, sedangkan <i>Word of mouth</i> dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee.
15	Jelita Safitri Nababan & Harry Soesanto (2019), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta)	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : <i>Word of mouth</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Z : <i>Brand Image</i></p>	Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
16	Lukluk'atul Bahiroh, N. Rachma, M. Hufron (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic <i>Word of mouth</i> (E-Wom) Pada Fashion	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Kepuasan Pelanggan</p> <p>X3 : Layanan Purna Jual</p> <p>Y : E-WOM</p>	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM melalui kepuasan pelanggan.

	Online Shop Joyism Di Instagram		
17	Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki & Ni Made Purnami (2019), Peran <i>Word of mouth</i> Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Word of mouth</i>	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel <i>word of mouth</i> secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
18	Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia (2020), Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	X1 : <i>Word of mouth</i> X2 : Brand awareness Y : Keputusan Pembelian	<i>Word of mouth</i> dan brand awerness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value masing-masing sebesar 2.11 (X1 terhadap Y) dan 2.38 (X2 terhadap Y).

2.2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

2.2.1. Persamaan

Penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada fokus penelitiannya yaitu meneliti pengaruh dari kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kesamaan lainnya pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

2.2.2. Perbedaan

Antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan yaitu *Pertama*, objek penelitian dimana penelitian-penelitian terdahulu melakukan penelitian pada perusahaan yang terblang modern seperti toko sepatu, dealer motor, pakaian/Fashion, minimarket dan cafe. Sedangkan objek pada penelitian kali ini adalah industri gerabah yang berkarakter tradisional. *Kedua*,

dalam memasarkan produknya perusahaan yang menjadi objek penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu tidak hanya menggunakan kualitas produk dan *word of mouth* sementara itu industri gerabah yang menjadi objek penelitian kali ini hanya menggunakan *word of mouth* untuk memasarkan produknya dengan menjaga kualitas produknya.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Arumsari (2012) dalam Astuti & Matondang (2020) adalah sebuah barang atau hasil produksi yang didalamnya terdapat faktor-faktor yang menjadi syarat barang atau hasil produksi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Sementara itu kualitas produk menurut Kottler & Armstrong (2008) merupakan salah satu alat untuk melakukan positioning utama oleh pemasar karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Astuti & Matondang (2020), kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah produk yang memiliki faktor yang nilai-nilainya dapat diukur, apakah melebihi standar, sesuai standar atau malah dibawah standar yang ditentukan perusahaan. Nilai disini meliputi ketahanan produk, citra merek, kemudahan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kualitas produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan standar untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah produk sesuai dengan harapan perusahaan yang dengannya dapat dilakukan positioning. Produk yang memiliki kualitas bagus dan dapat mempertahankannya memiliki kesempatan untuk memposisikan produknya

pada posisi produk yang berkualitas di benak konsumen. Kualitas produk akan sangat penting bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan ketahanan produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Dewi, N.S. Dan Prabowo, R.E. 2018. Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). Prosiding Sendi.

Dalam menentukan tingkat kualitas sebuah produk dibutuhkan indikator pengukurannya. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Kotler dan Keller (2009) dalam Dewi & Prabowo (2018) yaitu :

1. Bentuk

Bentuk yang sesuai harapan konsumen. Selain itu juga bentuk dipengaruhi oleh perkembangan zaman.

2. Ketahanan

Merupakan daya tahan produk sampai waktu yang ditentukan (habis atau rusak). Semakin lama daya tahan produk untuk digunakan maka semakin baik pula kualitas produk tersebut. Konsumen juga akan lebih menyukai produk dengan ketahanan yang baik.

3. Keandalan

Keandalan produk yang dimaksud adalah kemampuan produk untuk dioperasikan atau digunakan dengan baik.

4. Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan juga menjadi pertimbangan dalam menentukan kualitas produk, seperti cara pengoperasian yang simpel.

5. Desain

Design produk selalu mengikuti perkembangan zaman, karena design produk memberikan kesan keindahan pada produk.

Islam sebagai agama yang mencakup semua lini kehidupan manusia tak terkecuali dunia bisnis. dalam islam menjual produk sesuai kualitasnya adalah hal yang diwajibkan. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan jual beli islam memiliki prinsip saling menguntungkan atau menghindari kerugian salah satu pihak saja.

Produk yang sudah siap untuk dipasarkan tentunya harus tetap dikontrol kualitas dan keamanannya agar dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dipercaya oleh konsumen. Untuk dapat dipertanggung jawabkan kualitasnya produk harus dapat memenuhi dua unsur yaitu (Bustami, dkk. (2021) :

1. Unsur proses

Proses disini adalah bagaimana step by step produk tersebut dihasilkan mulai dari bahan baku, alat yang digunakan, sampai cara pengolahannya sehingga menjadi barang yang siap dipasarkan.

2. Unsur hasil

Hasil disini merupakan usaha yang dilakukan perusahaan setelah produk jadi dan siap dipasarkan dalam bentuk konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produknya, seperti menghindari adanya produk cacat yang sampai beredar di pasar, menghindari produk yang sama namun hasil antara yang satu dengan yang lainnya berbeda (contohnya : perbedaan ukuran, kualitas, kemasan, dll).

Dua unsur diatas sesuai dengan apa yang ada didalam islam. Dalam islam, produk yang baik adalah produk yang memenuhi dua unsur yakni halal dan toyyib

(baik). Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqoroh ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqoroh : 168).

Halal disini sudah ditentukan dalam islam namun *toyyib* memiliki perbedaan karena *toyyib* tergantung dari siapa yang menggunakannya. Misalnya, daging merupakan makanan yang baik bagi si Akarena sebagai binaragawan namun bisa jadi tidak baik bagi si B karena menderita penyakit tertentu yang dilarang mengkonsumsi daging. Begitu pula sebuah produk mungkin akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen sehingga perlu dibuat standar kualitas produk untuk menjaga konsistensi kualitas perusahaan dalam setiap produknya.

2.3.2 Word of mouth

Menurut Nainggolan dkk. (2020) komunikasi *word of mouth* dapat diartikan sebagai segala bentuk penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain setelah merasakan/membeli sebuah produk atau jasa yang mana informasi yang disampaikan dapat berupa informasi yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa tersebut. Nanggolan dkk. menambahkan bahwa perilaku konsumen lebih dapat dipengaruhi dengan *word of mouth* daripada metode pemasaran melalui iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Latief (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi diantara masyarakat tentang sebuah produk (kelebihan dan/atau kekurangan produk berdasarkan pengalaman) baik secara lisan, tulisan maupun elektronik.

Menurut Kotler dan Mastrong (2010) dalam Nainggolan dkk (2020) bahwa *word of mouth* memiliki manfaat utama yaitu :

1. Lebih meyakinkan

Word of mouth adalah promosi yang dilakukan langsung oleh konsumen kepada konsumen lain, karena itu promosi akan lebih menyentuh dan meyakinkan.

2. Biaya yang rendah

Pembeli yang puas dengan sebuah produk atau jasa memiliki kemungkinan tidak hanya membeli kembali melainkan juga menyarakannya kepada orang lain. Yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen yang puas dapat tetap merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Menurut Health dan Smith (2014) dalam Nainggolan dkk (2020) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki beberapa kriteria diantaranya:

1. Menarik

Cerita yang disampaikan cenderung menunjukkan kelebihan atau ciri khas produk atau jasa.

2. Membuat orang senang

Konsumen menceritakan produk kepada orang lain dengan senang hati (sukarela).

3. Dipercaya dan dihormati

Para konsumen yang melakukan promosi *word of mouth* cenderung memiliki hubungan sehingga mendapatkan perhatian lebih baik daripada promosi melalui iklan, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya komunikasi yang baik.

4. Mempermudah *word of mouth*

Perusahaan biasanya akan membuat pesan menarik mengenai produknya agar lebih mudah dikomunikasikan atau diceritakan kepada orang lain.

Menurut Latief (2018) *word of mouth* dibagi menjadi dua jenis diantaranya yaitu :

1. Organik *word of mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara alami oleh konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa.

2. Amplified *word of mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut yang sengaja dibuat oleh perusahaan dengan membuat kampanye agar mempercepat proses terjadinya *word of mouth*.

Untuk mengukur *word of mouth*, diperlukan indikator sebagai tolak ukurnya. Menurut Yuly Rahmi Pratiwi (2017) dalam Astaki & Purnami (2019) ada tiga indikator dari *word of mouth* yaitu :

1. Mengetahui produk dari orang lain

Orang lain disini bisa termasuk keluarga, saudara, sahabat, teman atau bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun.

2. Percaya dengan informasi yang diberikan

Kepercayaan terhadap produk yang disampaikan biasanya tergantung dari siapa yang menyampaikan. Penyampaian dari keluarga dengan penyampaian dari teman tentuk tingkat kepercayaannya bisa berbeda.

3. Mengajak konsumen lain

Ketika telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk yang dibeli maka ada kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lai secara sukarela.

Dalam islam juga mengajarkan mengenai *word of mouth* terutama dalam menyampaikan berita kepada orang lain dan bagaimana menanggapi berita tersebut. Islam mengajarkan kita untuk berhati-hati dalam menerima berita agar terhindar dari keburukan. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah melakukan tabayyun terhadap berita yang diterima baik itu sumber orang yang menyampaikan beritanya, media penyampaiannya, dan juga isi beritanya. Seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, Jika datang kepadamu seseorang yang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Ayat diatas merupakan ayat Madaniyah karena diawali dengan kalimat “*ya ayyuhalladzina amanu*”. Ayat tersebut menceritakan bahwasanya pada zaman dahulu orang fasik jarang mendatangi orang mukmin karena mereka tahu bahwa

orang mukmin tidak mudah dibohongi atau dibodohi, hal tersebut dilihat dari awal redaksi ayat yang berbunyi “*injaakum fasiqun*”. Selanjutnya fasik disini diartikan sebagai orang yang telah melakukan dosa besar atau terlalu banyak melakukan dosa kecil. Kemudian *nabain* (*asal katanya nabaun*) secara umum diartikan sebagai berita (Dodego, 2020).

Dodego (2020) menjelaskan bahwa ayat diatas menerangkan mengenai pentingnya memilah dan memilih informasi baik isinya maupun orang yang menyampaikannya. Sebagai orang yang beriman kita diperintahkan untuk tidak tergesa-gesa dalam mempercayai sebuah berita sebelum melakukan koreksi atau meneliti kebenarannya. Perintah ini bukan tanpa alasan melainkan karena orang fasik yang sudah tidak mempedulikan kefasikannya maka mereka juga tidak akan mempedulikan kebohongan yang mereka lakukan.

Berdasarkan penjelasan mengenai ayat 6 surah Al-Hujurat diatas setiap orang diperintahkan untuk berhati-hati terhadap berita yang diterima agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan baik itu yang akan menimpa diri sendiri atau orang lain. Begitupula dalam menceritakan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Berita mengenai produk yang disampaikan harus sesuai kenyataan produknya, jika produk baik maka sampaikan bahwa produk itu baik akan tetapi jika produk itu tidak baik/cacat maka sampaikan bahwa produk itu tidak baik. Begitu pula kita sebagai calon konsumen harus pandai-pandai dalam menyaring berita mengenai suatu produk (isi berita dan orang yang menyampaikan berita) agar terhindar dari penipuan.

Dalam melakukan *word of mouth* kejujura merupakan hal yang sangat penting terutama dalam mempromosikan produk. Dalam islam, kejujuran sangat

dijunjung tinggi, bahkan orang-orang yang melanggar (berkata dusta) mendapat ancaman yang berat sebagaimana dalam hadits Rosulullah yang berbunyi :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى النِّيرِ ، وَإِنَّ النِّيرَ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ
الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ
الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ
وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya : Dari ‘Abdullâh bin Mas’ûd Radhiyallahu anhuma, ia berkata:

“Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongong)”. (HR. Bukhori, no. 6094)

Hadits diatas, Rasulullah SAW. menyuruh ummatnya untuk berkata jujur dan istiqomah dalam kejujuran. Berkata jujur tentunya dianjurkan disetiap lini kehidupan manusia tidak terkecuali dalam kegiatan bisnis. Jujur dalam bisnis seperti tidak mengurangi rimbangan, memberikan barang sesuai yang perjanjian, serta menceritakan mengenai suatu produk berdasarkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut tanpa diada-adakan.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan

pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004: 141).

Menurut Jusuf (2018), ada lima tahapan konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dapat juga disebut sebagai munculnya kebutuhan. Munculnya kebutuhan sering kali disebabkan karena konsumen membandingkan kondisi mereka saat ini dengan kondisi yang diinginkan/diharapkan. Dalam tahap ini konsumen akan memutuskan apakah mereka membutuhkan sebuah produk/jasa atau tidak.

2. Pencarian informasi

Setelah munculnya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi baik itu informasi internal maupun eksternal. Informasi internal seperti mengingat-ingat kembali pengalaman mengenai sebuah merek produk/jasa sedangkan informasi eksternal merupakan informasi yang berasal dari luar yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Dari informasi yang didapatkan, konsumen mendapatkan beberapa opsi produk/jasa yang kemudian dilakukan evaluasi terhadap opsi produk tersebut. Evaluasi produk didasarkan atas fungsi dan psiko sosial produk yang akan dibeli. Fungsi disini adalah wujud fisik dari produk yang dapat dilihat dan dirasakan sementara psiko sosial adalah manfaat yang tak berwujud tapi dapat dirasakan seperti kebanggaan konsumen ketika memiliki produk dengan brand ternama.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian disini disebut sebagai kemauan membeli. Kemauan membeli dapat dibatalkan oleh beberapa sebab salah satunya harga yang terlalu mahal dan kesulitan dalam membeli produk dll.

5. Evaluasi setelah keputusan pembelian

Evaluasi pasca pembelian dapat diartikan sebagai perbandingan harapan konsumen dengan produk atau jasa yang dibelinya (seperti harga, kualitas, desain, fungsi, dll). evaluasi pasca pembelian dapat dijadikan sebagai informasi bagi pemasar mengenai pengalaman konsumen yang telah membeli produknya, dengan begitu pemasar dapat mengetahui pola penjualan dan kegiatan konsumsi selanjutnya.

Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen maka diperlukan indikator sebagai tolak ukur. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Nababan & Soesanto (2019) menyebutkan ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian

Setelah melakukan berbagai tahap dalam keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk tertentu yang mereka rasa cocok dengan mereka atau tetap dengan pilihan produk awal yang mereka inginkan.

2. Kepuasan konsumen pasca pembelian

Kepuasan akan dicapai ketika keputusan pembelian yang telah dilakukan sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka membeli. Sehingga tantangan bagi perusahaan disini tidak hanya meyakinkan konsumen untuk

membeli produk akan tetapi juga memenuhi harapan konsumen tersebut setelah membeli produk tersebut.

3. Keinginan konsumen untuk membeli ulang

Ketika konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mendapatkan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dikatakan penjual dan/atau sesuai harapan mereka maka hal ini dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Ajaran Islam bersifat sangat luas dan menyentuh semua sendi-sendi kehidupan manusia tak terkecuali kegiatan jual beli. Dalam jual beli ajaran Islam memiliki prinsip yang dijunjung tinggi yaitu keuntungan bersama serta mencegah kerugian yang hanya menimpa salah satu pihak saja. Salah satu jenis ajaran Islam untuk menghindari kerugian yang hanya menimpa satu pihak saja dalam hal keputusan pembelian adalah khiyar. Menurut Muslich (2010) dalam Satiyo & Ambariyani (2018) pengertian khiyar secara istilah merupakan pilihan antara melanjutkan atau membatalkan jual beli yang disebabkan beberapa hal seperti barang yang cacat, ada perjanjian pada saat akad yang dilanggar, atau karena sebab yang lainnya.

Adanya khiyar merupakan bentuk usaha dalam mencapai akad jual beli yang baik dalam islam yaitu saling ridho sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, karena jual beli dalam islam haruslah dilandaskan oleh rasa ridho atau suka sama suka baik dari penjual maupun pembeli agar tidak terjadi kesalahan fahaman setelah melakukan keputusan membeli/menjual. Seperti firman Allah dalam surahAn-Nisa' Ayat 29 :

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

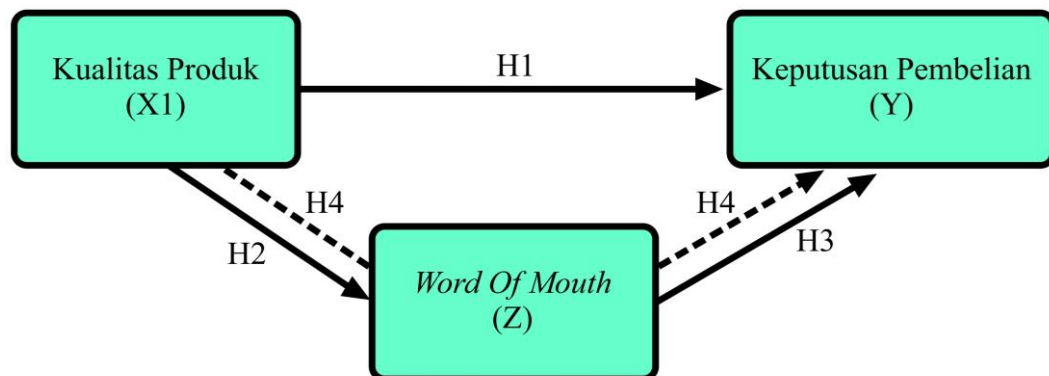
Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas titik tekannya pada kalimat “*an taradhim minkum*” yaitu saling ridho dimana jika dikaitkan dengan keputusan pembelian maka keputusan pembelian yang baik adalah keputusan pembelian yang didasari oleh rasa ridho.

2.4 Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa Kerangka konsep atau kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana sebuah teori memiliki hubungan dengan satu atau lebih faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti dapat menentukan kerangka berfikir dalam penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut :

Bagan 1 1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka berfikir penelitian diatas, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh dari kualitas produk terhadap *word of mouth*, pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *word of mouth*.

2.5 Hipotesis

Menurut sugiono (2013), hipotesis dapat difahami sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada teori yang relevan (belum jawaban empirik karena belum ada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data) atau dapat juga disebut sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah disebutkan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
melalui *word of mouth*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang akan diteliti yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening”, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan data sebagai alat analisisnya. Peneliti menganggap bahwa metode penelitian kuantitatif cocok digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada konsumen gerabah Desa Banyumulek yang terpilih sebagai sampel penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat yang juga merupakan pusat industri gerabah di Pulau Lombok. Desa Banyumulek dipilih sebagai lokasi penelitian karena desa ini telah memulai industri gerabah sejak puluhan tahun lalu dengan menggunakan satu metode pemasaran utama yaitu *word of mouth*, selain itu karena pergeseran perilaku konsumen yang awalnya menggunakan gerabah sebagai alat (terutama alat dapur) namun seiring dengan perkembangan pariwisata di Pulau Lombok kini sebagai bergeser sebagai dekorasi dan aksesoris.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari subjek yang diteliti yaitu sampel yang telah dipilih, dalam hal ini adalah konsumen dari industri gerabah desa banyumulek.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan diperoleh dari pihak lain seperti dokumentasi dan data yang telah diolah maupun informasi. Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Nugroho (2008), populasi merupakan keseluruhan objek atau ciri-ciri baik itu yang dapat dihitung (terhingga) maupun yang tidak dapat dihitung (tak terhingga) yang dapat dipilih maupun dipelajari. Nugroho (2008) menambahkan bahwa populasi terhingga dapat diibaratkan seperti jumlah produksi harian sebuah perusahaan, walaupun dalam jumlah yang banyak namun masih bisa dihitung. Sedangkan populasi tak terhingga seperti kemungkinan munculnya angka atau gambar dalam pelemparan sebuah koin secara berturut-turut. Jadi, populasi dari penelitian ini adalah masyarakat usia minimal 15 tahun dan merupakan konsumen dari industri gerabah Desa Banyumulek (minimal pernah membeli satu kali).

3.4.2. Sampel

Sampel menurut Danim (2003) merupakan elemen-elemen dalam populasi yang dipilih berdasarkan kemampuan dari sampel tersebut mewakili populasi. Masih dalam buku yang sama, untuk memilih sampel dalam populasi maka beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu : *Pertama*, keseragaman populasi; *kedua*, keberagaman populasi; *ketiga*, memilih sampel yang memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sangat banyak sehingga tidak diketahui jumlahnya secara pasti, oleh karena itu dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan formula Lemeshow dengan rumus :

$$n = Z^2P(1 - P)/d^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling eror = 10%

Dengan rumus diatas maka dapat diketahui bahwa :

$$n = Z^2P(1 - P)/d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)/0,1^2$$

$$n = 96$$

Dari perhitungan dengan rumus diatas didapatkan sampel penelitian sejumlah 96 sampel dan berdasarkan aturan pembulatan angka yaitu “jika angka terkiri dari angka yang harus dihilangkan lebih dari 5 atau angka 5 diikuti oleh angka-angka bukan nol semua, maka angka terkanan dari angka yang mendahuluinya (angka sebelah kiri dari angka terkiri dari angka yang harus) bertambah dengan satu” maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah berjumlah 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

- Usia minimal 15 tahun
- Merupakan konsumen dari industri gerabah Desa Banyumulek (minimal pernah membeli satu kali).

3.4.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. *Probability sampling* juga dibagi menjadi beberapa jenis yaitu : *random sampling*, *sampling sistematis*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling*.

Berdasarkan jenis dari probability sampling dan populasi penelitian maka peneliti menggunakan random sampling dimana sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memikirkan tingkatan anggota populasi.

3.5 Definisi Operasional Variabe

Tabel 3 1
Difinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Item
1	Kualitas Produk, <i>Kotler dan Keller (2009)</i>	Bentuk	Maksud bentuk dalam penelitian ini merupakan rupa dan wujud nyata dari gerabah desa Banyumulek seperti lengkung, lentur dan bagaimana pengerajin dalam membuat susunan gerabah	<ul style="list-style-type: none"> - Uptodate/tidak ketinggalan zaman - Beraneka ragam - Unik-unik
		Ketahanan	Maksud ketahanan dalam penelitian ini adalah kekuatan dari gerabah Desa Banyumulek yaitu tidak mudah rusak sehingga dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama	<ul style="list-style-type: none"> - terjamin kualitasnya - tidak mudah rusak - bahan baku berkualitas
		Kemudahan	Maksud kemudahan dalam penelitian ini adalah gerabah desa Banyumulek mudah untuk digunakan atau diaplikasikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah digunakan
		Desain	Maksud desain dalam penelitian ini adalah motif, pola, corak dan rancangan dari gerabah Desa Banyumulek.	<ul style="list-style-type: none"> - Warna variatif - Bernilai estetika/elegan
2	keputusan pembelian, <i>Kotler & Keller (2012)</i>	Melakukan keputusan pembelian	Maksud Melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli karena kualitasnya - Membeli karena rekomendasi dari orang lain

			membeli gerabah desa Banyumulek setelah melewati proses pengambilan keputusan pembelian	
		Kepuasan pasca pembelian	Maksud Kepuasan pasca pembelian dalam penelitian ini adalah perasaan konsumen setelah membeli produk gerabah Desa Banyumulek	<ul style="list-style-type: none"> - Produk sesuai dengan yang dikatakan penjual - Produk sesuai dengan yang dikatakan orang lain - Produk sesuai dengan yang diharapkan
		Keinginan untuk membeli ulang	Maksud Keinginan untuk membeli ulang dalam penelitian ini adalah Keinginan konsumen untuk membeli ulang gerabah Desa Banyumulek karena merasa puas dengan produk gerabahnya	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keinginan untuk membeli ulang
3	<i>Word of mouth, Yuly Rahmi Pratiwi (2017)</i>	Mengetahui produk dari orang lain	Maksud Mengetahui produk dari orang lain dalam penelitian ini adalah sumber informasi konsumen mengenai gerabah Desa Banyumulek	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui produk dari keluarga - Mengetahui produk dari teman/sahabat - Mengetahui produk dari orang lain/tidak dikenal
		Percaya dengan informasi yang diberikan	Maksud Percaya dengan informasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang didapatkan mengenai gerabah Desa Banyumulek	<ul style="list-style-type: none"> - Langsung percaya - Mencari informasi dari sumber lain - Membandingkan dengan produk lain dengan jenis yang sama
		Mengajak konsumen lain	Maksud Mengajak konsumen lain dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan gerabah Desa	<ul style="list-style-type: none"> - Merekomendasikan produk kepada orang lain

			Banyumulek kepada orang lain	
--	--	--	------------------------------	--

Sumber : Diolah peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan acuan yang telah disepakati sehingga alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Sementara itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur skala likert. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). fenomena sosial ini dalam penelitian disebut sebagai variabel penelitian.

Pengukuran dengan menggunakan skala likert memiliki gradasi jawaban dari setiap instrumen dengan memberikan skor pada setiap jawaban, yaitu :

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Ragu-ragu | 3 |
| d. Tidak setuju | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

3.7 Uji validitas dan reliabilitas

3.7.1 Uji validitas

Menurut Yusuf (2017) dalam menguji validitas ini, peneliti melakukan perbandingan atau mencari korelasi antara instrumen yang hendak digunakan dengan kriteria. Kriteria disini merupakan instrumen lain yang telah diketahui validitasnya dan mengukur aspek yang sama dengan instrumen yang hendak digunakan oleh peneliti. Hasil dari korelasi kedua instrumen tersebut adalah harga

r. Jika r (korelasi) memiliki hasil signifikan setelah di bandingkan dengan r tabel maka instrumen yang disusun dapat dikatakan sejajar dengan kriteria.

Salah satu rumus yang dapat digunakan adalah rumus *product moment correlation* dengan syarat (Yusuf, 2017) :

1. N kelompok uji coba ≥ 30 orang dengan data yang didapatkan berupa data interval dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

N = jumlah responden

2. jika N kecil dan data yang dihasilkan merupakan data ordinal maka rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

D = Deviasi urutan tiap responden pada tes yang disusun dengan tes kriteria

N = Jumlah responden

Bila hasil dari koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih maka sebuah instrumen disebut valid.

3.7.2 Uji reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu secara eksternal dan secara internal.

3.7.2.1 Secara eksternal

1. Teat-retest

Mencoba instrumen beberapa kali dengan responden dan instrumen yang sama namun dengan waktu yang berbeda. Jika korelasi dari percobaan instrumen pertama dengan percobaan selanjutnya positif dan signifikan maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

2. Ekuivalen

Menguji instrumen sekali saja dengan responden dan waktu yang sama namun dengan dua instrumen yang berbeda. Dua instrumen tersebut memiliki kalimat pertanyaan yang berbeda dengan maksud yang sama. Bila korelasi dari kedua instrumen tersebut positif dan signifikan maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

3. Gabungan

Menguji dua instrumen beberapa kali dengan responden yang sama. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan instrumen pada pengujian pertama dan kedua dan secara silang.

3.7.2.2 Secara internal

Pengujian secara *internal consistency* dilakukan dengan menguji instrumen sekali kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan beberapa teknik diantaranya teknik split half (belah dua) dari Spearman Brown, KR. 20, KR. 20, dan Anova Hoyt.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan cara internal menggunakan teknik split half (belah dua) dari Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

3.8 Analisis Data

Dalam melakukan analisis data terdapat dua macam statistik yang dapat dipilih untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. peneliti menggunakan statistik nonparametris

3.8.1 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari empat jenis uji yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.8.1.1 Uji normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2013) dalam Santi dan Sudiasmo (2020) menjelaskan bahwa Uji normalitas dapat diartikan sebagai perbandingan normal antar data yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama yaitu data yang dimiliki dengan data yang didistribusikan. Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik dari Kolmogorov Smirnov yaitu uji beda antara data normal baku dengan data yang akan diuji normalitasnya dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data tidak normal
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan yang berarti data normal.

3.8.1.2 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah didalam sebuah regresi terjadi interkorelasi antar masing-masing variabel independen yaitu X1 dan X2. Menurut Gujarati (2012) dalam Rarun, dkk. (2018) bahwa model regresi yang baik tidak terdapat multikolonieritas didalamnya atau dapat dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* dimana angka *tolerance* mendekati 1 (satu) sedangkan batas VIF tidak melebihi 10 (sepuluh).

3.8.1.3 Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui didalam sebuah model regresi apakah dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya terjadi ketidaknyamanan varian dari residual atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika sebaliknya, nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.1.4 Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya), penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Menurut Singih Santoso (2015:194) dalam Louvisa, dkk. (2017) “jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, jika angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan jika angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analisis menurut David Garson (2003) dalam Sarwono, (2012) merupakan model analisis yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti atau dapat juga disebut sebagai perluasan dari regresi berganda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk melakukan analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam melakukan analisis jalur terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu :

1. Input data yang akan dianalisis
2. Memilih analisis yang sesuai
3. Membuat persamaan jalur berdasarkan output
4. Mencari besar pengaruh eksogen terhadap endogen
5. Mencari besar pengaruh variabel lain terhadap variabel endogen

Untuk menentukan kriteria memiliki pengaruh signifikan atau tidak dapat ditentukan dengan :

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pengaruh signifikan
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka pengaruh tidak signifikan

BAB IV

PEMAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri gerabah Desa Banyumulek merupakan sentra industri gerabah terbesar yang ada di Kabupaten Lombok Barat, dengan jumlah rumah tangga pengerajin mencapai 70% dari 3.203 rumah tangga yang ada. Sekitar 85% pelaku industri kecil menengah didominasi dengan tingkat pendidikan formal SMA ke bawah. Terletak 16 Km dari Kota Mataram, Desa Banyumulek yang terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, merupakan daerah yang sudah ditetapkan pemerintah daerah sebagai desa wisata sentra kerajinan gerabah, karena sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin gerabah. Keterampilan masyarakat setempat membuat gerabah merupakan warisan turun temurun.

Desa Banyumulek pada awalnya membuat gerabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti perlengkapan masak, kendi, gentong dan keperluan rumah tangga lainnya. Dan yang menjadi produk khasnya adalah kendi maling, merupakan model gerabah khas yang tidak ada ditempat lain. Seiring dengan berjalannya waktu, gerabah yang dibuat semakin beragam, karena adanya permintaan dari berbagai penginapan dan galeri seni (art-shop) sebagai hiasan. Berdasarkan data statistik Kabupaten Lombok Barat, pengrajin gerabah cukup banyak di Desa Banyumulek hingga tahun 2016 mencapai 72 % dari seluruh sentra industri kecil menengah hingga tahun 2016 di kecamatan Kediri.

Kegiatan pembuatan gerabah yang sangat tradisional merupakan komoditi program wisata yang sangat menarik. Wisatawan baik lokal maupun mancanegara dapat melihat langsung proses pembuatan gerabah dari mulai mengolah tanah liat,

pembentukan, proses angin-angin, yang selanjutnya dilakukan proses pembakaran dengan cara yang masih tergolong tradisional. Semua proses pembuatan dilakukan di seputar tempat tinggal masyarakat desa Banyumulek.

4.2. Pembahasan Subjek Penelitian

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik individu menjadi salah satu data yang penting untuk difahami terlebih dahulu.. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan telah diisi oleh responden. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen dari industri gerabah Desa Banyumulek. beberapa karakteristik responden disini meliputi usia, gender, tingkat pendidikan dan pekerjaan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1.1. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. 1
Deskripsi karakteristik responden industri Gerabah Desa Banyumulek
berdasarkan umur

Usia	Frekuensi	Persampel sentase%
15 - 25	27	27
26 - 35	33	33
36 - 45	23	23
46 - 55	12	12
>55	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat difahami bahwa responden yang berusia 15 – 25 tahun sebanyak 27 responden atau 27% dari total responden, responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 33 responden atau 33% dari total responden, responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 23 responden atau 23% dari total responden, responden yang berusia 46 – 55 tahun sebanyak 12 responden atau 12% dari total responden, dan responden yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 5 responden atau 5% dari total responden. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah usia 26 – 35 tahun dengan 33 responden atau 33% dari total responden.

4.2.1.2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gender

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gender disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2
Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek
Berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Persentase%
Laki-Laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat difahami bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 responden atau 46% dari total responden, dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 54 responden atau 54% dari total responden. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada yang berjenis kelamin laki-laki dengan perbandingan 54/46 responden.

4.2.1.3. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3
Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase%
Tidak Sekolah	6	6
SD/MI	24	24
SMP/Sederajat	12	12
SMA/Sederajat	37	37
Diploma	2	2
S1/S2/S3	19	19
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang tidak sekolah sebanyak 6 responden atau 6% dari total responden, tingkatan SD/MI sebanyak 24 responden atau 24% dari total responden, responden yang lulusan SMP/Sederajat terdapat sebanyak 12 responden atau sama dengan 12% dari total responden, responden yang lulusan SMA/Sederajat memiliki persentase sebesar 37% atau sebanyak 37 responden, lulusan Diploma sebanyak 2 responden atau 2% dari jumlah responden keseluruhan, dan yang terakhir yakni lulusan S1/S2/S3 sebanyak 19 responden atau sama dengan 19% dari jumlah responden keseluruhan. Berdasarkan data tersebut maka disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah tingkat pendidikan SMA dengan 37 responden atau 37% dari total responden.

4.2.1.4. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. 4
Deskripsi Karakteristik Responden Industri Gerabah Desa Banyumulek
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
Guru	14	14
Wiraswasta/Pengusaha	24	24
Ibu Rumah Tangga	11	11
Petani	18	18
Sopir	1	1
Freelance	4	4
Pelajar	19	19
Perawat	2	2
Pedagang	1	1
Buruh	4	4
Karyawan	1	1
Waiters	1	1
Total	100	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai guru sebanyak 14 (14% dari total responden), yang berprofesi sebagai Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 24 responden atau 24% dari jumlah seluruh responden, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11 responden atau sama dengan 11% dari total responden, responden yang bekerja sebagai petani memiliki persentase sebesar 18% atau sebanyak 18 responden, sedangkan responden yang masih menjadi pelajar sebanyak 19 responden (19% dari total responden). responden yang bekerja sebagai perawat sebanyak 2 orang (2% dari total responden), responden yang bekerja sebagai pekerja lepas/freelance dan buruh masing-masing sebanyak 4 responden atau 4% dari jumlah responden keseluruhan, dan yang terakhir yakni responden yang bekerja sebagai sopir, pedagang, karyawan dan waiters masing-masing sebanyak 1 responden atau sama dengan 1% dari jumlah responden keseluruhan. Dari data diatas dapat ditarik

kesimpulan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta/Pengusaha dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24% dari total responden.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner penelitian dan mendapatkan jawaban dari responden maka yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis deskripsi variabel. Analisis ini perlu dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibagikan dan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai variabel Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Y), dan *Word of mouth* (Z). Analisis deskripsi variabel penelitian merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif dimana skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Skala likert dapat diartikan sebagai alat ukur yang berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Jawaban untuk kuisisioner yang menggunakan likert pada penelitian ini memiliki nilai mulai dari 1 sampai 5, yaitu :

Tabel 4. 5
Tabel Likert

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4.2.2.1 Variabel Kualitas Produk (X)

Distribusi jawaban responden terkait Kualitas Produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0,0	0	0,0	5	5,0	52	52,0	43	43,0
X1.2	0	0,0	1	1,0	3	3,0	63	63,0	33	33,0
X1.3	0	0,0	0	0,0	5	5,0	72	72,0	23	23,0
X1.4	0	0,0	1	1,0	15	15,0	51	51,0	33	33,0
X1.5	0	0,0	0	0,0	21	21,0	61	61,0	18	18,0
X1.6	0	0,0	0	0,0	11	11,0	53	53,0	36	36,0
X1.7	0	0,0	0	0,0	19	19,0	56	56,0	25	25,0
X1.8	0	0,0	0	0,0	19	19,0	52	52,0	29	29,0
X1.9	0	0,0	0	0,0	10	10,0	59	59,0	31	31,0
Persentase	0%		0,22%		12%		57,67%		30,11%	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel diatas, jawaban responden paling banyak adalah jawaban “setuju” dengan persentase 57,67% atau sebanyak 519 jawaban dari total seluruh (sebanyak 900 jawaban) jawaban responden. Sedangkan jawaban responden yang paling sedikit adalah jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0% atau tidak ada yang memilih jawaban ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas gerabah didesa banyumulek memiliki kualitas yang baik.

4.2.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden terkait Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0,0	1	1,0	10	10,0	58	58,0	31	31,0
Y1.2	0	0,0	0	0,0	17	17,0	74	74,0	9	9,0
Y1.3	0	0,0	0	0,0	10	10,0	72	72,0	18	18,0
Y1.4	0	0,0	0	0,0	16	16,0	65	65,0	19	19,0
Y1.5	0	0,0	0	0,0	8	8,0	58	58,0	34	34,0
Y1.6	0	0,0	1	1,0	17	17,0	61	61,0	21	21,0
Persentase	0%		0,33%		13%		64,67%		22%	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah jawaban “setuju” dengan persentase sebanyak 64,67% atau sebanyak 388 jawaban dari total seluruh (sebanyak 600 jawaban) jawaban responden. Sedangkan jawaban responden yang paling sedikit adalah jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0% atau tidak ada yang memilih jawaban ini. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian gerabah di Desa Banyumulek yang telah dilakukan oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dibenak konsumen sebelum membeli produk dengan apa yang mereka dapatkan setelah membeli produk.

4.2.2.3 Variabel *Word of mouth* (Z)

Distribusi jawaban responden terkait dengan *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Word of mouth*

Item	STS		TS		RR		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1.1	0	0,0	0	0,0	24	24,0	64	64,0	12	12,0
Z1.2	0	0,0	0	0,0	22	22,0	65	65,0	13	13,0
Z1.3	0	0,0	1	1,0	34	34,0	60	60,0	5	5,0
Z1.4	0	0,0	0	0,0	16	16,0	65	65,0	19	19,0

Z1.5	0	0,0	0	0,0	18	18,0	61	61,0	21	21,0
Z1.6	0	0,0	0	0,0	15	15,0	70	70,0	15	15,0
Z1.7	0	0,0	0	0,0	7	7,0	57	57,0	36	36,0
Total	0%		0,14%		19,43%		63,14%		17,29%	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden paling banyak adalah jawaban “setuju” dengan persentase 63,14% atau sebanyak 442 jawaban dari total seluruh (sebanyak 700 jawaban) jawaban responden. Sedangkan jawaban responden yang paling sedikit adalah jawaban “sangat tidak setuju” dengan persentase 0% atau tidak ada yang memilih jawaban ini. Hasil ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* masih memiliki pengaruh kepada konsumen dalam membeli gerabah di Desa Banyumulek yang telah dilakukan oleh konsumen.

4.3.Uji Instrumen Data

4.3.1. Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	503	0.000	Valid
	Item 2	653	0.000	Valid
	Item 3	616	0.000	Valid
	Item 4	797	0.000	Valid
	Item 5	675	0.000	Valid
	Item 6	637	0.000	Valid
	Item 7	712	0.000	Valid
	Item 8	761	0.000	Valid
	Item 9	739	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	688	0.000	Valid
	Item 2	513	0.000	Valid
	Item 3	621	0.000	Valid
	Item 4	674	0.000	Valid
	Item 5	660	0.000	Valid
	Item 6	666	0.000	Valid
<i>Word of mouth</i>	Item 1	528	0.000	Valid
	Item 2	613	0.000	Valid
	Item 3	622	0.000	Valid

	Item 4	488	0.000	Valid
	Item 5	661	0.000	Valid
	Item 6	621	0.000	Valid
	Item 7	584	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi (r) > 0.30 dan nilai sig. < 0.05 yang artinya bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan *Word of mouth* memiliki nilai koefisien alpha > 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan adalah reliabel. Tabel terkait hasil uji reliabilitas diantaranya sebagai berikut

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	0,60	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,685	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan data diatas bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari tiga variabel diatas lebih bedsar dari 0.60 yang artinya data instrumen penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar	Keterangan
Kualitas produk (X) <i>Word of mouth</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y)	0,168	0,05	Data Normal

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas maka diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,168 sementara itu nilai standar agar sebuah data dapat dikatakan normal adalah nilai Asymp. Sig. (2-tailed) harus $>0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,168 > 0,05$.

4.4.2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,745	1,342
2	<i>Word of mouth</i>	0,745	1,342

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Tolerance pada Kualitas Produk dan *Word Of Mout* masing-masing sebesar 0,745 dan nilai VIF pada Kualitas Produk dan *Word Of Mout* masing-masing sebesar 1,324. Sementara itu nilai standar agar sebuah data dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas adalah nilai tolerance harus $> 0,10$ dan nilai VIF $<10,00$. Jadi, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak

terjadi multikolonieritas karena nilai tolerance yaitu $0,745 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $1,324 < 10,00$.

4.4.3. Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4. 13
Uji Heteroskedestisitas

No	Variabel	Sig.
1	Kualitas Produk	0,545
2	<i>Word of mouth</i>	0,852

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Signifikansi pada Kualitas Produk sebesar 0,545 dan *Word Of Mout* sebesar 0,852. Sementara itu nilai standar agar sebuah data dapat dikatakan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas adalah nilai Signifikansi pada Kualitas Produk dan *Word Of Mout* harus $> 0,05$ Jadi, dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas karena nilai Signifikansi pada Kualitas Produk dan *Word Of Mout* masing-masing sebesar 0,545 dan 0,852 $> 0,05$

4.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya), penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Menurut Singgih Santoso (2015:194) “jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, jika angka DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan jika angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Durbin-Watson
1	Kualitas Produk <i>Word of mouth</i> Keputusan Pembelian	1,667

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada tabil diatas sebesar 1,667. Sementara itu nilai standar agar sebuah data dapat dikatakan tidak terjadi masalah Autokorelasi adalah jika nilai Durbin Watson berada di antara -2 sampai +2. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah Autokorelasi karena nilai Durbin Watson yaitu 1,667 berada diantara -2 sampai +2.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel baik hubungan secara langsung maupun tidak lngsung. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25. Berikut hipotesis yang akan diuji :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
melalui *word of mouth*

Dalam melakukan nalisis jalur dalam penelitian ini menggunakan dua model yaitu :

1. Model I, pengaruh X terhadap Z. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel intervening.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Model 1

Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
X	0,505	5,786	0,000	Signifikan
Variavel Dependen : Z				
R Square	: 0,255			
R	: 0,505			

Sumber : Data dioah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. X $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis model 1 menyatakan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* (Z).

Berdasarkan nilai R Square diatas menunjukkan nilai sebesar 0,255 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh sebesar 25,5% terhadap *Word of mouth* (Z) sementara sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Model II, Pengaruh X dan Z terhadap Y. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (memasukkan variabel intervenning sebagai variabel independen) terhadap variabel intervening.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Model 2

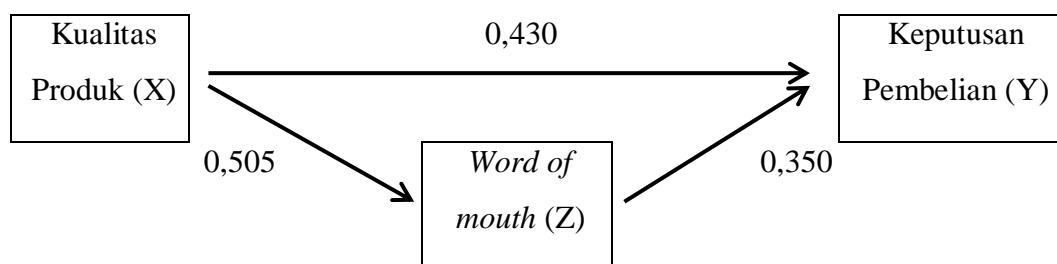
Variabel	Beta	T	Sig.	Keterangan
X	0,430	4,975	0,000	Signifikan
Z	0,350	4,049	0,000	Signifikan
Variabel Dependen : Y				
R Square : 0,460				
R : 0,678				

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis model II diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. X $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. Z $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis model II menyatakan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X) dan *Word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai R Square diatas menunjukkan nilai sebesar 0,460 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X) dan *Word of mouth* (Z) memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap sementara itu sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur



Tabel 4. 17
Hasil Analisis Jalur

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	X Terhadap Z	0,505	
2	X Terhadap Y	0,430	
3	Z Terhadap Y	0,350	

4	X Terhadap Y Melalui Z		$0,505 \times 0,350 = 0,177$
---	------------------------	--	------------------------------

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis Jalur (Path Analisis) diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Secara langsung variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Word of mouth* (Z) dengan persentase pengaruh sebesar 50,5%.
2. Secara langsung variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan persentase pengaruh sebesar 43,0%.
3. Secara langsung variabel *Word of mouth* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan persentase pengaruh sebesar 35,0%.
4. Secara tidak langsung variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui variabel *Word of mouth* (Z) dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui *Word of mouth* (Z) $0,177 < 0,430$ (pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y).

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasar penjelasan sebelumnya, dalam penelitian ini Kualitas Produk sebagai variabel bebas, *Word of mouth* sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Imprikasi variabel dijelaskan sebagai mana berikut ini.

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil analisis jalur (Path Analysis) diatas telah diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar 0,000. Standar agar Kualitas Produk dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah nilai Sig. < 0,05. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai R Square. R Square diatas menunjukkan nilai sebesar 0,460 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap Keputusan Pembelian sementara itu sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai t hidung memiliki nilai yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan fakta dilapangan dengan melihat langsung ke lokasi industri gerabah Desa Banyumulek bahwasanya kualitas gerabah desa Banyumulek memang bagus, mulai dari bahan baku yang berkualitas dan terpilih dan dengan proses pembuatan yang panjang dan dikerjakan secara hati-hati oleh tenaga profesional, bahkan para pengerajin gerabah di Desa Banyumulek sudah mulai belajar membuat gerabah sejak kecil atau bangku sekolah dasar. Dengan melalui proses panjang tadi bisa dibeli dengan dua cara yaitu bisa membeli produk yang sudah jadi atau bisa juga memesan sesuai dengan keinginan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa dalam memutuskan membeli produk, kualitas menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen karena semakin bagus kualitas sebuah produk

maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya begitu pula sebaliknya. Selain penelitian diatas penelitaian lain yang mendukung adalah Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017), Daniel Reven Dan Augusty Tae Ferdinand (2017), dan Zulfita Ari Pamungkas (2017).

Dalam hal kualitas produk, Islam memiliki pandangan yaitu produk harus memenuhi dua syarat yaitu halal dan Toyyib (baik). Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqoroh ayat 168 yang berbunyi :

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

Artinya: “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. (QS. Al-Baqarah : 168)”.

Dalam islam kita diperintahkan untuk memakan makanan yang halal dan toyyiba. Yang artinya bahwa makanan itu tidak cukup jika hanya halal saja melainkan juga harus toyyib, toyyiba disini bisa berarti baik dan menyehatkan. Begitu pula dalam menjual produk, karena itu akan dipakai oleh masyarakat maka aspek kualitas harus diperhatikan.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of mouth* (WOM)

Dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan diatas untuk dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word of mouth* adalah jika nilai Sig. < 0,05. Sementara itu diketahui bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05. Selain itu, untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* adalah dengan melihat nilai R Square. R square menunjukkan nilai sebesar 0,255 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh sebesar 25,5% terhadap *Word of mouth* (Z) sementara sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, nilai t hitung memiliki nilai yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* (Z).

Sebagaimana diketahui bahwa Desa Banyumulek adalah pusatnya gerabah dimana konsumennya tidak hanya bersekala nasional akan tetapi mancanegara. Untuk melakukan penjualan hingga mancanegara tentunya tidak bisa dengan kualitas abal-abal akan tetapi harus benar-benar dapat dipercaya. Hal ini membuat banyak konsumen yang mempercayai kualitas gerabah Desa Banyumulek dan ketika ada orang yang bertanya mengenai tempat membeli gerabah yang berkualitas mereka akan merekomendasikan di Desa Banyumulek.

Selain hasil data diatas, beberapa penelitian terdahulu yang juga mendukung penelitian ini seperti Bahiroh, dkk. (2019) dimana Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM yang berarti bahwa semakin berkualitas produk maka semakin bagus pula promosi dari mulut kemulutnya. Selain itu juga penelitian lain yang mendukung penelitian ini diantaranya Astaki & Purnami (2019), Pamungkas (2017), dan Wahyu & Gorda (2017).

Dalam islam, kualitas juga menjadi hal yang diperhatikan sebagaimana firman Allah SWT. yang berbunyi :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al Mulk: 2).

Dari ayat diatas dapat difahami bahwa Allah SWT. ingin menjadikan hamba-Nya sebagai hamba yang berkualitas dalam hal ini adalah orang yang paling bagus amalnya dengan membuat ujian-ujian bagi mereka. Begitu pula dalam menciptakan produk haruslah memiliki kualitas yang dapat dipercaya karena konsumen akan menceritakan sesuai dengan yang mereka rasakan pada produk yang dibelinya.

4.6.3. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen


Dari hasil analisis jalur (Path Analysis) diatas telah diketahui bahwa nilai signifikansi *Word of mouth* sebesar 0,000. Sementara itu standar agar *Word of mouth* dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah jika nilai Sig. < 0,05 dan *word of mouth* memiliki nilai Sig 0,000 < 0,05. Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai R Square. R Square diatas menunjukkan nilai sebesar 0,460 yang berarti bahwa variabel *Word of mouth* (Z) memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap Keputusan Pembelian sementara itu sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, nilai t hitung memiliki

nilai yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Word of mouth* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Fakta yang ditemukan dilapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memutuskan membeli produk gerabah di Desa Banyumulek karena rekomendasi dari keluarga, teman, bahkan orang lain. Ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gerabah di Desa Banyumulek. Selain itu juga karena industri gerabah didesa Banyumulek telah ada sejak tahun 1990-an membuat promosi *Word of mouth* semakin meluas dan dipercaya.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu Mustakim (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung lesehan bebek goreng asli Gunung Kidul. Hal ini berarti *Word of mouth* yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga semakin tinggi *Word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini diantaranya Tee, dkk (2020), Tampinongkol Dan Mandagie (2017), dan Masturi dan Hardini (2017).

Word of mouth adalah promosi mengenai sebuah produk dari mulut kemulut yang dimana konsumen sangat berperan dalam penyampaian informasi ini sehingga konsumen haruslah menyampaikan sebagaimana mestinya produk tersebut, hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam yang berbunyi :


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”(Al-Ahzab : 70).

Dalam ayat diatas Allah menyuruh orang-orang beriman untuk menjaga ucapannya dengan selalu menyampaikan hal yang benar. Hal ini sejalan dengan prinsip *Word of mouth* dimana komunikator (dalam hal ini konsumen yang telah membeli produk) harus menyampaikan pesan yang benar kepada komunikan (calon konsumen) untuk menghindari adanya pihak yang dirugikan.

4.6.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Word of mouth*

Dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan diatas untuk dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Word of mouth* adalah jika nilai pengaruh tidak langsung $>$ nilai pengaruh langsung. Namun, dalam hal nilai pengaruh tidak langsung $<$ nilai pengaruh langsung yakni $0,177 < 0,430$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui variabel *Word of mouth* (Z).

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa Kualitas Produk melalui variabel *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan word of moth yang dilakukan oleh pengusaha gerabah di Desa Banyumulek terjadi secara alami tanpa ada strategi-strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas *word of mouth* itu sendiri. Selain itu juga mulai banyaknya pelaku usaha yang bermunculan dalam

bidang yang sama yakni cinderamata/oleh-oleh khas lombok seperti kain tenun baju daerah dan aksesoris-aksesoris lainnya.

Word of mouth sangat erat kaitannya dengan penyampaian pesan. Dalam penyampaian pesan salah satu hal yang perlu dilakukan adalah memperhatikan komunikasi agar dapat menyampaikan pesan dengan cara dan bahasa yang sesuai sehingga dapat diterima dan difahami dengan baik. Hal ini sesuai dengan Firman Allah yang berbunyi :

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”(QS. Al-Isra : 28).

Ayat diatas mengajarkan kita untuk berbicara atau menyampaikan informasi sesuai dengan lawan bicara yang kita hadapi. Ini dapat dijadikan strategi dalam melakukan promosi *Word of mouth* agar dapat lebih difahami dan dipercaya oleh calon konsumen.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk, *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian memiliki indikator yang kompleks sehingga banyak indikator lain yang dapat digunakan selain yang ada dalam penelitian ini.
2. Variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sangatlah banyak selain dari pada yang ada di penelitian ini sehingga memungkinkan adanya peneliti

lain yang meneliti permasalahan yang sama dengan menambahkan variabel bebas lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of mouth*. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Secara langsung Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada industri gerabah Desa Banyumulek. Dalam artian semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan proses pembuatan gerabah di Desa Banyumulek mulai dari bahan baku yang berkualitas dan terpilih dan dengan proses pembuatan yang panjang dan dikerjakan secara hati-hati oleh tenaga profesional.
2. secara langsung Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* (Z) pada industri gerabah Desa Banyumulek. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula intensitas dan kualitas *Word of mouth*. Hasil tersebut dibuktikan dengan pangsa pasar industri gerabah Desa Banyumulek yang tidak hanya bersekala nasional akan tetapi mancanegara. untuk melakukan penjualan hingga mancanegara tentunya tidak bisa dengan kualitas abal-abal akan tetapi harus benar-benar dapat dipercaya.
3. Secara langsung *Word of mouth* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada industri gerabah Desa Banyumulek, yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas *Word of mouth* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya

konsumen yang memutuskan membeli produk gerabah di Desa Banyumulek karena rekomendasi dari keluarga, teman, bahkan orang lain. Ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gerabah di Desa Banyumulek.

4. Secara tidak langsung variabel Kualitas Produk (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan melalui variabel *Word of mouth* (Z) pada industri gerabah Desa Banyumulek, dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung. Hal ini dikarenakan word of moth yang dilakukan oleh pengusaha gerabah di Desa Banyumulek sepenuhnya terjadi secara alami tanpa ada strategi-strategi khusus yang dilakukan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas *word of mouth* itu sendiri. Selain itu mulai banyaknya pelaku usaha lain yang bermunculan dalam bidang usaha yang sama yakni cinderamata/oleh-oleh khas lombok seperti kain tenun baju daerah dan aksesoris-aksesoris lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa saran yang peneliti berikan kepada pengusaha gerabah Desa Banyumulek yaitu :

1. Para pengusaha gerabah dapat meningkatkan kualitas produk gerabahnya dengan mengikuti perkembangan zaman seperti model atau desain gerabahnya serta manfaat dan fungsi gerabah.
2. Para pengusaha gerabah di Desa Banyumulek harus mengoptimalkan promosi *word of mouth* dengan melakukan strategi untuk meningkatkan intensitas dan kualitas *word of mouth* tersebut serta mau mencoba strategi lain untuk mempromosikan produk gerabah selain *Word of mouth*, mengingat hasil dari

penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian namun secara tidak langsung variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan melalui variabel *Word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Astaki, N.P. & Purnami N.M. 2019. Peran *Word of mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. E-Jurnal Manajemen. Vol. 8, No. 9.

Astuti, M. & Matondang, N. 2020. *Manajemen Pemasaran : UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Yogyakarta.

Bustami, M.R.. dkk. 2021. *CSR Islam : Tujuh Prinsip Transformasi Organisasi Untuk Kemajuan Bisnis dan Masyarakat*. Unuversitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Danim, S. 2003. *Riset Keperawatan : Sejarah Dan Metodologi*. EGC. Jakarta.

Dodego, S.H. Ali. 2020. *Islam Keindonesiaan: Redefinisi Toleransi Beragama dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta. LeotikaPrio.

Iqbal, K. 2020. (Campaign of the Month) Kekuatan dari Testimoni Klien. Tech in Asia Studios. 23 Juli 2020. tersedia di: <https://id.techinasia.com/kekuatan-testimoni-pelanggan-dalam-pemasaran>

Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang.

Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*. Andi. Yogyakarta.

Kasfunnuri, M.A. 2021. "Penjualan Gerabah". *Hasil Wawancara Pribadi: 05 April 2021, Lombok Barat*.

Latief, Rusman. 2018. *Word of mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendikia. Surabaya.

Louvisa, D. Esra, dkk. 2017. Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fundamental Management Journal*. Volume 2, No.2.

Muri, Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana, Jakarta.

Mustakim, Soni Am. 2019. *Analisis Pengaruh Word of mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*. Volume 5, issue 1. Yogyakarta.

- Nababan J.S., & Soesanto, H. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta)*. Diponegoro Journal Of Management. Volume 8, Nomor 4.
- Nainggolan, Nana Triapnita dkk. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Narimawati, U., dkk. 2020. *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Desertasi)*. Andi. Yogyakarta.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Nugroho, Sigit. 2008. *Dasar-Dasar Metode Statistika*. Grasindo. Jakarta.
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang.
- Prihastomo Wahyu Widodo. 2020. *Menurut survei, berikut ini alasan pengguna Android rela beralih ke iOS*. 18 Oktober 2020. Tersedia di : <https://lifestyle.kontan.co.id/news/menurut-survei-berikut-ini-alasan-pengguna-android-rela-beralih-ke-ios>
- Rarun, Celeste.Ch.E. Dkk. 2018. *Analisis Pengaruh Belanja Bantuan Sosial Dan Investasi Swasta Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sulawesi Utara. Analysis Of The Effects Of Social Assistance Spending And Private Investment On Poverty In The Province Of North Sulawesi*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 18, No. 01.
- Rumondor, Priskyla Wenda, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*. Jurnal EMBA. Vol.5, No.2.
- Santi, Indah Hartami & Sudiasmo, Fandi. 2020. *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Desertasi*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Satiyo, Harto A. & Ambariyani. 2010. *Jual Beli Melalui Internet Dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Khozana. Vol. 1, No. 1.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tempo.co. 2017. Inilah Resep *Word of mouth* Marketing yang Dongkrak Go-Jek. Tempo.co. Selasa, 3 Januari 2017. Tersedia di: <https://bisnis.tempo.co/read/832133/inilah-resep-word-of-mouth-marketing-yang-dongkrak-go-jek>
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana. Jakarta.

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek
Lombok)**

Oleh : M. Asren Kasfunnuri

Identitas Responden

No Responden :

Nama :

Usia : 15 – 20 Tahun
 21 – 25 Tahun
 26 – 30 Tahun
 31 – 40 Tahun
 41 – 50 Tahun
 >50 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki
 Perempuan

Pendidikan : Tidak Sekolah

Terakhir SD
 SMP
 SMA
 Diploma
 S1/S2/S3

Pekerjaan : Wiraswasta/Pengusaha
 Guru
 Petani
 Polisi
 Pelajar
 Lainnya

Petunjuk Pengisian kuisioner sebagai berikut :

- a. Berilah tanda centang (√) pada pilihlah jawaban yang dianggap paling sesuai/cocok
- b. Tidak ada benar atau salah dari jawaban yang dipilih
- c. Terdapat lima pilihan jawaban (dengan nilai 1-5) sebagai berikut :
 1. STS : Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Tidak Setuju
 3. RR : Ragu-Ragu
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut saya bentuk gerabah Desa Banyumulek uptodate/tidak ketinggalan zaman					
2	Menurut saya bentuk gerabah Desa Banyumulek beraneka ragam					
3	Menurut saya bentuk gerabah Desa Banyumulek unik-unik					
4	Menurut saya gerabah Desa Banyumulek terjamin kualitasnya					
5	Menurut saya gerabah Desa Banyumulek tidak mudah rusak					
6	Menurut saya bahan baku pembuatan gerabah di Desa Banyumulek berkualitas					
7	Menurut saya produk gerabah Desa Banyumulek mudah digunakan					
8	Menurut saya warna gerabah Desa Banyumulek variatif					
9	Menurut saya desain gerabah Desa Banyumulek memiliki nilai estetika/elegan					
10	Saya membeli produk gerabah Desa Banyumulek karena kualitasnya bagus					
11	Saya membeli produk gerabah gerabah Desa Banyumulek karena rekomendasi dari orang lain					
12	Produk gerabah Desa Banyumulek yang saya dapatkan sesuai dengan yang dikatakan penjual					
13	Produk gerabah Desa Banyumulek yang					

	saya dapatkan sesuai dengan yang diceritakan orang lain					
14	Produk gerabah Desa Banyumulek yang saya dapatkan sesuai dengan yang saya harapkan					
15	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang gerabah Desa Banyumulek					
16	Saya mengetahui produk gerabah Desa Banyumulek dari keluarga					
17	Saya mengetahui produk gerabah Desa Banyumulek dari teman/sahabat					
18	Saya mengetahui produk gerabah Desa Banyumulek dari orang lain/tidak dikenal					
19	Saya langsung percaya ketika ada yang memberikan informasi mengenai produk gerabah Desa Banyumulek					
20	Saya mencari informasi dari sumber lain terlebih dahulu ketika ada yang memberikan informasi mengenai produk gerabah Desa Banyumulek					
21	Saya membandingkan dengan produk lain dengan jenis yang sama terlebih dahulu ketika ada yang memberikan informasi mengenai produk gerabah Desa Banyumulek					
22	Saya merekomendasikan produk gerabah Desa Banyumulek kepada orang lain					

LAMPIRAN 2 : HASIL DATA KUISIONER

INDIKATOR VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TotalX
1.	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
2.	4	2	3	2	3	3	3	3	3	26
3.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
4.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5.	5	4	4	4	5	5	5	3	3	38
6.	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
7.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
8.	4	4	3	4	4	4	4	3	5	35
9.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
10.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
11.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
12.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
13.	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
14.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
15.	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
16.	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35
17.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
18.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
19.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
20.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
21.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
22.	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
23.	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
24.	5	5	4	5	4	5	3	5	4	40
25.	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
26.	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
27.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
28.	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
29.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
30.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
31.	3	4	4	5	4	3	4	5	4	36
32.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
33.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
34.	5	4	4	3	4	4	3	4	5	36
35.	4	5	4	4	3	4	4	3	3	34
36.	4	4	4	5	4	3	4	5	4	37
37.	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
38.	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37
39.	4	5	4	4	3	4	3	4	5	36

40.	4	4	4	3	4	3	5	4	4	35
41.	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
42.	5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
43.	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
44.	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
45.	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
46.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
47.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
48.	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
49.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
50.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
51.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
52.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
53.	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
54.	5	4	4	3	4	4	4	3	4	35
55.	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
56.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
57.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
58.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
59.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
60.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
61.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
62.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
63.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
64.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
65.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
66.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
67.	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
68.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
72.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
73.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
74.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
75.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
76.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
77.	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
78.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
79.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
80.	4	3	5	3	4	4	4	4	3	34
81.	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
82.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41

83.	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
84.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
85.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
87.	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35
88.	4	4	4	5	4	5	3	3	4	36
89.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
90.	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
91.	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93.	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
94.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96.	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
97.	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
99.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

INDIKATOR VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	ΣY
1.	5	4	4	4	5	4	26
2.	2	3	4	3	3	2	17
3.	3	3	4	4	4	4	22
4.	3	3	4	4	4	3	21
5.	3	3	4	4	5	3	22
6.	3	3	4	5	5	4	24
7.	4	3	4	4	5	3	23
8.	3	3	4	4	4	3	21
9.	4	4	3	4	4	3	22
10.	5	3	3	4	4	4	23
11.	5	4	4	4	5	5	27
12.	5	3	4	4	4	4	24
13.	4	4	4	4	4	5	25
14.	4	4	4	4	5	4	25
15.	4	4	4	4	5	4	25
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	4	4	4	4	5	4	25
18.	4	4	4	5	4	4	25
19.	4	3	3	3	5	5	23
20.	5	4	3	3	5	5	25
21.	4	4	4	4	5	5	26

22.	4	4	3	3	4	5	23
23.	3	4	4	4	4	4	23
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	4	5	4	4	4	25
28.	4	4	4	5	4	4	25
29.	4	4	4	4	4	5	25
30.	5	4	4	4	5	4	26
31.	5	4	5	4	4	3	25
32.	3	4	4	4	4	4	23
33.	5	4	5	5	5	4	28
34.	4	4	5	4	3	4	24
35.	4	4	4	4	4	3	23
36.	4	4	4	3	4	4	23
37.	4	4	4	3	5	4	24
38.	5	4	4	4	5	4	26
39.	5	4	4	3	4	4	24
40.	5	4	4	4	3	4	24
41.	5	3	4	4	4	3	23
42.	4	4	4	3	5	3	23
43.	4	4	4	4	4	5	25
44.	4	4	4	4	4	5	25
45.	4	4	3	3	4	4	22
46.	4	4	4	5	4	4	25
47.	4	4	4	5	4	4	25
48.	4	5	4	3	3	4	23
49.	4	4	5	4	4	4	25
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	4	5	4	4	4	4	25
53.	4	4	4	4	5	4	25
54.	4	4	4	3	4	3	22
55.	5	3	4	4	4	4	24
56.	4	4	4	4	4	3	23
57.	5	5	4	4	5	5	28
58.	4	4	5	5	5	5	28
59.	5	4	5	5	5	5	29
60.	5	5	5	4	5	5	29
61.	5	5	5	4	4	5	28
62.	5	4	4	5	4	4	26
63.	5	4	4	5	5	5	28
64.	4	4	4	4	4	4	24

65.	5	4	4	4	4	4	25
66.	4	4	3	5	5	5	26
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	4	4	4	24
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	4	4	4	4	4	4	24
72.	5	4	3	3	3	3	21
73.	3	4	3	3	3	3	19
74.	5	4	4	4	5	4	26
75.	4	4	4	4	4	3	23
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	4	4	4	4	5	4	25
78.	4	4	5	5	5	5	28
79.	4	3	4	3	4	4	22
80.	4	3	4	4	4	4	23
81.	4	5	4	4	4	4	25
82.	5	5	5	5	5	3	28
83.	5	3	4	5	5	4	26
84.	5	4	4	4	5	4	26
85.	5	3	5	5	5	5	28
86.	4	4	4	4	4	4	24
87.	3	4	4	3	3	4	21
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	4	4	4	4	4	4	24
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	4	4	5	4	4	4	25
92.	5	4	5	5	5	4	28
93.	3	3	3	3	3	3	18
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	4	4	4	4	4	24
96.	5	4	5	4	4	5	27
97.	5	4	4	4	4	4	25
98.	4	4	5	5	5	3	26
99.	4	4	4	4	4	4	24
100.	4	4	4	4	4	4	24

INDIKATOR VARIABEL WORD OF MOUTH

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	TotalZ
1.	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	3	4	2	3	3	4	4	23

3.	5	3	3	4	3	3	3	24
4.	3	3	3	4	4	4	3	24
5.	3	3	3	4	3	3	3	22
6.	3	5	3	4	3	3	4	25
7.	5	3	3	4	3	3	5	26
8.	3	3	3	5	3	3	3	23
9.	4	4	3	3	3	3	5	25
10.	4	4	4	4	4	4	4	28
11.	4	4	3	4	4	4	5	28
12.	3	4	3	4	4	4	4	26
13.	4	4	4	5	4	4	4	29
14.	4	3	3	4	4	4	4	26
15.	4	4	3	4	4	4	4	27
16.	3	3	3	4	4	4	4	25
17.	4	3	4	4	4	4	4	27
18.	4	4	3	4	4	4	4	27
19.	3	3	4	5	4	5	4	28
20.	4	4	4	5	4	5	4	30
21.	4	4	4	5	4	4	4	29
22.	3	3	4	5	3	4	4	26
23.	4	4	4	4	4	4	3	27
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	4	4	4	4	4	4	28
26.	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	5	4	4	4	4	5	4	30
28.	4	5	4	5	4	5	4	31
29.	3	4	4	3	4	4	5	27
30.	3	4	3	4	4	4	4	26
31.	3	4	3	4	4	4	4	26
32.	4	4	4	4	4	4	5	29
33.	4	5	4	4	4	4	4	29
34.	4	3	4	4	4	3	5	27
35.	4	4	3	4	5	4	5	29
36.	3	4	4	4	3	3	4	25
37.	4	3	3	4	5	4	4	27
38.	3	3	3	4	5	4	4	26
39.	3	3	3	3	4	4	5	25
40.	4	4	4	4	4	3	4	27
41.	3	4	3	4	5	4	5	28
42.	4	4	3	3	4	4	5	27
43.	4	4	4	4	4	4	5	29
44.	4	4	4	5	4	4	4	29
45.	4	4	4	5	4	4	5	30

46.	4	4	4	4	5	4	4	29
47.	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	5	4	3	4	5	5	5	31
49.	4	3	3	4	4	4	4	26
50.	3	4	3	4	4	4	4	26
51.	3	3	3	4	4	4	4	25
52.	3	3	3	4	4	4	5	26
53.	4	3	3	4	4	4	4	26
54.	3	3	4	4	4	4	4	26
55.	3	3	4	4	4	4	4	26
56.	4	4	4	4	4	4	5	29
57.	4	4	4	5	4	4	5	30
58.	5	5	4	3	5	5	5	32
59.	5	4	4	4	4	4	4	29
60.	4	4	4	4	4	4	5	29
61.	4	4	4	4	5	4	5	30
62.	4	4	4	4	5	5	4	30
63.	4	4	3	3	4	4	5	27
64.	4	4	4	5	4	4	5	30
65.	4	4	4	4	5	5	5	31
66.	5	5	3	5	5	3	5	31
67.	4	4	4	4	4	4	5	29
68.	4	4	4	4	3	4	4	27
69.	4	4	4	4	3	4	4	27
70.	4	5	5	5	5	5	5	34
71.	4	3	4	3	3	4	3	24
72.	4	5	3	5	5	5	4	31
73.	4	3	4	4	4	4	4	27
74.	4	4	5	5	5	5	5	33
75.	4	4	4	4	3	3	4	26
76.	5	5	5	5	5	5	5	35
77.	5	4	4	4	5	5	5	32
78.	5	5	5	5	5	4	5	34
79.	4	5	4	4	3	4	4	28
80.	4	4	4	3	4	4	4	27
81.	4	4	4	3	5	4	4	28
82.	3	5	5	5	5	5	5	33
83.	5	4	4	4	4	4	4	29
84.	3	4	4	4	5	4	4	28
85.	4	4	4	4	4	5	5	30
86.	4	5	3	3	4	3	5	27
87.	5	4	4	5	3	3	5	29
88.	4	4	4	4	4	4	5	29

89.	4	4	4	3	3	4	4	26
90.	3	4	4	4	3	4	4	26
91.	4	4	3	3	4	4	4	26
92.	4	4	3	3	5	4	4	27
93.	4	4	4	3	3	3	3	24
94.	4	4	4	3	4	4	4	27
95.	4	4	4	4	4	4	4	28
96.	4	4	4	4	4	4	4	28
97.	4	5	3	4	4	3	5	28
98.	4	4	4	4	4	4	5	29
99.	4	4	4	4	4	4	4	28
100.	4	4	4	4	4	4	4	28

LAMPIRAN 3 : DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Deskripsi Responden

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 25	27	27
26 - 35	33	33
36 - 45	23	23
46 - 55	12	12
>55	5	5
	100	100

Gender

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	46	46
Perempuan	54	54
	100	100

Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tidak Sekolah	6	6
SD/MI	24	24
SMP/Sederajat	12	12
SMA/Sederajat	37	37
Diploma	2	2
S1/S2/S3	19	19
	100	100

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	14	14
Wiraswasta/Pengusaha	24	24
Ibu Rumah Tangga	11	11
Petani	18	18
Sopir	1	01
Freelance	4	04
Pelajar	19	19

Perawat	2	2
Pedagang	1	1
Buruh	4	4
Karyawan	1	1
Waiters	1	1
	100	100

2. Jawaban Responden

Kualitas Produk

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,0	0	0,0	5	5,0	52	52,0	43	43,0	4,38
X1.2	0	0,0	1	1,0	3	3,0	63	63,0	33	33,0	4,28
X1.3	0	0,0	0	0,0	5	5,0	72	72,0	23	23,0	4,18
X1.4	0	0,0	1	1,0	15	15,0	51	51,0	33	33,0	4,16
X1.5	0	0,0	0	0,0	21	21,0	61	61,0	18	18,0	3,97
X1.6	0	0,0	0	0,0	11	11,0	53	53,0	36	36,0	4,25
X1.7	0	0,0	0	0,0	19	19,0	56	56,0	25	25,0	4,06
X1.8	0	0,0	0	0,0	19	19,0	52	52,0	29	29,0	4,10
X1.9	0	0,0	0	0,0	10	10,0	59	59,0	31	31,0	4,21
Mean											4,17

Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0,0	1	1,0	10	10,0	58	58,0	31	31,0	4,19
Y1.2	0	0,0	0	0,0	17	17,0	74	74,0	9	9,0	3,92
Y1.3	0	0,0	0	0,0	10	10,0	72	72,0	18	18,0	4,08
Y1.4	0	0,0	0	0,0	16	16,0	65	65,0	19	19,0	4,03
Y1.5	0	0,0	0	0,0	8	8,0	58	58,0	34	34,0	4,26
Y1.6	0	0,0	1	1,0	17	17,0	61	61,0	21	21,0	4,02
Mean											4,08

Word of mouth

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0,0	0	0,0	24	24,0	64	64,0	12	12,0	3,88
Z1.2	0	0,0	0	0,0	22	22,0	65	65,0	13	13,0	3,91
Z1.3	0	0,0	1	1,0	34	34,0	60	60,0	5	5,0	3,69
Z1.4	0	0,0	0	0,0	16	16,0	65	65,0	19	19,0	4,03
Z1.5	0	0,0	0	0,0	18	18,0	61	61,0	21	21,0	4,03
Z1.6	0	0,0	0	0,0	15	15,0	70	70,0	15	15,0	4,00
Z1.7	0	0,0	0	0,0	7	7,0	57	57,0	36	36,0	4,29
Mean											3,93

LAMPIRAN 4 : HASIL UJI PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Kualitas Produk

Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Kualitas Produk
X1	Pearson Correlation	1	,194	,283**	,244*	,225*	,284**	,306**	,257**	,343**	,503**
	Sig. (2-tailed)		,054	,004	,015	,024	,004	,002	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,194	1	,424**	,565**	,335**	,304**	,382**	,442**	,382**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,054		,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,283**	,424**	1	,404**	,372**	,268**	,363**	,475**	,306**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,007	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,244*	,565**	,404**	1	,467**	,446**	,496**	,589**	,579**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,225*	,335**	,372**	,467**	1	,345**	,465**	,475**	,414**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,284**	,304**	,268**	,446**	,345**	1	,415**	,331**	,460**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,007	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,306**	,382**	,363**	,496**	,465**	,415**	1	,450**	,419**	,712**

	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,257**	,442**	,475**	,589**	,475**	,331**	,450**	1	,576**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,343**	,382**	,306**	,579**	,414**	,460**	,419**	,576**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,503**	,653**	,616**	,797**	,675**	,637**	,712**	,761**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,294**	,252*	,274**	,368**	,375**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,003	,011	,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,294**	1	,290**	,109	,070	,311**	,513**
	Sig. (2-tailed)	,003		,003	,281	,492	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,252*	,290**	1	,510**	,255*	,172	,621**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003		,000	,010	,086	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,274**	,109	,510**	1	,434**	,260**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,006	,281	,000		,000	,009	,000

Z6	Pearson Correlation	,093	,187	,348**	,216*	,556**	1	,186	,621**
	Sig. (2-tailed)	,357	,062	,000	,031	,000		,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	,245*	,338**	,147	,090	,385**	,186	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,145	,373	,000	,064		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Word of mouth</i>	Pearson Correlation	,528**	,613**	,622**	,488**	,661**	,621**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

b. Uji Reliabilitas

Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	33,21	12,652	,376	,857
X2	33,31	12,034	,553	,841
X3	33,41	12,446	,525	,844
X4	33,43	10,753	,711	,824
X5	33,62	11,713	,569	,839
X6	33,34	11,843	,519	,845
X7	33,53	11,383	,608	,835
X8	33,49	11,020	,667	,829
X9	33,38	11,491	,652	,831

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	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	20,31	3,509	,485	,657
Y2	20,58	4,185	,318	,704
Y3	20,42	3,903	,444	,671
Y4	20,47	3,646	,486	,657
Y5	20,24	3,679	,466	,663
Y6	20,48	3,565	,452	,668

Word of mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	23,95	4,715	,318	,670
Z2	23,92	4,478	,425	,641
Z3	24,14	4,465	,439	,638
Z4	23,80	4,828	,268	,684
Z5	23,80	4,263	,473	,627
Z6	23,83	4,526	,448	,636
Z7	23,54	4,554	,387	,652

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66033551
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,034
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

- b. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,850	2,098		2,789	,006		
	Kualitas Produk	,255	,051	,430	4,975	,000	,745	1,342
	<i>Word of mouth</i>	,326	,081	,350	4,049	,000	,745	1,342

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- c. Uji Heteroskedestisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,778	1,353		,575	,567
	Kualitas Produk	,020	,033	,071	,607	,545
	<i>Word of mouth</i>	-,010	,052	-,022	-,187	,852

a. Dependent Variable: RES2

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,678 ^a	,460	,448	1,677	1,667
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

3. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)
X Terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,247	2,104
a. Predictors: (Constant), TotalX				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,771	2,095		7,529	,000
	TotalX	,321	,055	,505	5,786	,000
a. Dependent Variable: TotalZ						

X dan Z Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,448	1,677
a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX				

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,850	2,098		2,789	,006
	TotalX	,255	,051	,430	4,975	,000
	TotalZ	,326	,081	,350	4,049	,000

a. Dependent Variable: TotalY

LAMPIRAN 5: BIODATA PENELITI

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M. Asren Kasfunnuri
 Tempat, Tanggal Lahir : Ekok, 07 April 1998
 Alamat Asal : Dusun Ekok, Desa Suka Makmur, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi NTB
 Telepon : 0877-0341-5348
 Email : asrensedidama74@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : SDN 3 Suka Makmur
 2010 – 2013 : MTs. Yusuf Abdussatar Kediri
 2013 – 2016 : MA. Marasatul Qur'an Jombang
 2017 – 2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2010 – 2013 : Pondok Pesantren Yusuf Abdussatar Kediri
 2013 – 2016 : Pondok Pesantren Marasatul Qur'an Jombang
 2016 – 2017 : Pondok Pesantren Tahfizul Qur'an Al-Itqon Jombang

Pengalaman Organisasi

1. Ketua Pelaksana Rihlah Qur'aniyyah ke-IX, Hai'ah Tahfih Al-Quran (HTQ) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)
2. Koordinator Divisi Humasy & Dakwah, Hai'ah Tahfih Al-Quran (HTQ) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019 - 2020)
3. Koordinator Divisi Sosial & Budaya, HMJ Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)
4. Santri Tahfizh, Griya Tahfizh Al-Quran UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2018-2019).
5. Anggota Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2018 – 2019
6. Anggota Devisi Comunication and Relation Forum Studi dan Komunikasi Mahasiswa Lombok UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018 – 2019

Malang, 15 Juni 2021



M. Asren Kasfunnuri

LAMPIRAN 6 : BUKTI KONSULTASI
BUKTI KONSULTASI




Nama : M. Asren Kasfunhuri

NIM : 17510125

Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok)

Identitas Bimbingan

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	TTD Pembimbing
1	6 November 2020	Bimbingan BAB 1, 2, 3	
2	7 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3	
3	21 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3 Proposal untuk Pendaftaran Sempro	
4	8 Maret 2021	Persetujuan TTD untuk ujian Seminar Proposal	
5	9 Maret 2021	Revisi PPT Sempro	
6	27 April 2021	Persetujuan TTD untuk pendaftaran Kompre	

7	26 Mei 20221	Bimbingan Kuesioner	
8	1 Juni 2021	Persetujuan Kuesioner	
9	9 Juni 2021	Bimbingan BAB 4, 5	
10	9 Juni 2021	Bimbingan Revisi BAB 4, 5	
11	9 Juni	Persetujuan TTD untuk pendaftaran sidang skripsi	

Malang, 15 Juni 2021
Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 196708162003121001

LAMPIRAN 7 : SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



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

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. Asren Kasfunhuri
NIM : 17510125
Handphone : 087703415348
Konsentrasi : Pemasaran
Email : asensedidama74@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok)"

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	11%	5%	7%

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

Malang, 26 Juli 2020
UP2M,

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

skripsi

ORIGINALITY REPORT

9 %	11 %	5 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2 %
2	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
3	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
6	www.scribd.com Internet Source	1 %
7	ejournal.uki.ac.id Internet Source	1 %
8	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	1 %
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %

104

10	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
-----------	--	------------

Exclude quotes OnExclude matches < 1%Exclude bibliography On