

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ANI FIKROH FITRIAN

NIM. 1817201130

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ani Fikroh Fitriani
NIM : 1817201130
Jenjang : S1
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Ani Fikroh Fitriani

NIM. 1817201130



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126
Telepon (0281) 630826; Faksimili (0281) 636553; www.febi.uinsaiizu.ac.id

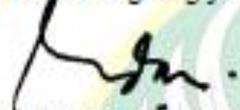
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

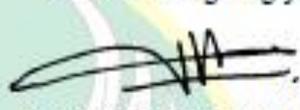
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE XIAOMI*
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara Ani Fikroh Fitriani NIM 1817201130 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Senin tanggal 13 Maret 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Rafmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

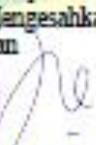

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing Penguji


Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 05 April 2023

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ani Fikroh Fitriani, NIM 1817201130 yang berjudul:

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 12 Januari 2023

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si

NIDN. 2009039301

MOTTO

Ambilah waktumu untuk berdo'a

Itu adalah kekuatan terbesar di bumi

Ambilah waktu untuk membaca

Itu adalah sumber kebijaksanaan

Ambilah waktu untuk bekerja

Itu adalah musik yang menggetarakan jiwa

Ambilah waktu untuk tertawa

Itu adalah nilai keberhasilan

Ambilah waktu untuk beramal

Itu adalah kunci menuju surga

(Anonim)



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI (STUDI KASUS MAHASISWA UIN Prof. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

Email : Anifikrohfitrian@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Produk *smartphone* Xiaomi hadir dengan kualitas terbaik dikelasnya dan didukung dengan harga yang cenderung dibawah rata-rata yang membuat masyarakat memiliki ketertarikan terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Sayangnya pemasaran yang dilakukan Xiaomi dengan cara melakukan *flash sale* terhadap produk-produk baru yang rilis menyebabkan kelangkaan produk tersebut. Sehingga perkembangan teknologi berkembang semakin pesat untuk berinovasi untuk menciptakan produk *smartphone* yang memiliki kualitas dan harga yang menarik yang dapat menimbulkan minat beli konsumen yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi yang dipakai mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 390 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien Konkordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian berdasarkan analisis rank spearman menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil korelasi konkordansi kendall w memperoleh hasil sebesar 0,528 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata kunci: *word of mouth*, kualitas produk, harga, minat beli.

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY
AND PRICE ON INTEREST TO BUY XIAOMI SMARTPHONE
PRODUCTS (CASE STUDY OF STUDENTS OF UIN Prof. K.H
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Email : Anifikrohfitrian@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Xiaomi smartphone products come with the best quality in their class and are supported by prices that tend to be below average which makes people have an interest in Xiaomi smartphone products. Unfortunately, the marketing carried out by Xiaomi by conducting flash sales of new products that were released caused a scarcity of these products. So that technological developments are developing more rapidly to innovate to create smartphone products that have quality and attractive prices that can generate consumer buying interest which can create purchasing decisions. Purchase intention is a behavior that appears as a response to objects that indicate consumers' desire to make purchases. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, product quality and price on the intention to buy Xiaomi smartphone products (Case Study of UIN Students Prof. K. H Saifuddin Zuhri)

This research is a quantitative research. The data used is primary data. Data collection was carried out using a questionnaire, the population used by UIN Prof. students. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 390 respondents. Data analysis was carried out using the validity test, reliability test, classic assumption test. Data analysis was performed through spearman rank correlation, kendall w concordance coefficient and ordinal regression analysis using spss 22.

The research results based on Spearman's rank analysis show that word of mouth, product quality and price partially have a positive effect on purchase intention with a significance value of $0.000 > 0.05$. The results of Kendall W concordance correlation obtained a result of 0.528 which indicated that there was a high correlation between word of mouth, product quality, and price simultaneously having an influence on the intention to buy Xiaomi smartphones in UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: word of mouth, product quality, price, purchase intention

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543/U/1987.

1. Konsonan tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | ba ^ˁ | B | Be |
| ت | ta ^ˁ | T | Te |
| ث | ša | ša | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥ | <u>H</u> | ha (dengan garis di bawah) |
| خ | kha ^ˁ | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | ze (dengan titik di atas) |
| ر | ra ^ˁ | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Şad | <u>S</u> | es (dengan garis di bawah) |
| ض | ḍad | <u>D</u> | de (dengan garis di bawah) |

| | | | |
|---|--------|----------|-----------------------------|
| ط | Ṭa | <u>T</u> | te (dengan garis di bawah) |
| ظ | ẓa'' | <u>Z</u> | zet (dengan garis di bawah) |
| ع | „ain | „ | koma terbalik di atas |
| غ | Gain | <u>G</u> | Ge |
| ف | fa'' | <u>F</u> | Ef |
| ق | Qaf | <u>Q</u> | Qi |
| ك | Kaf | <u>K</u> | Ka |
| ل | Lam | <u>L</u> | „el |
| م | Mim | <u>M</u> | „em |
| ن | Nun | <u>N</u> | „en |
| و | Waw | <u>W</u> | W |
| ه | ha'' | <u>H</u> | Ha |
| ء | hamzah | „ | Apostrof |
| ي | ya'' | <u>Y</u> | Ye |

2. Konsonan rangkap karena syahaddah ditulis rangkap

| | | |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | „iddah |
|-----|---------|--------|

3. Ta'marbuthoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h

| | | |
|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah |
| جيزة | Ditulis | Jizyah |

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis tengah h

| | | |
|-----------------|---------|-------------------|
| كرامة ال و لياء | Ditulis | Karâmah al-auliyâ |
|-----------------|---------|-------------------|

- b. Bila ta^ʿmarbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

| | | |
|-----------|---------|---------------|
| زكاة لفظر | Ditulis | Zakât al-fitr |
|-----------|---------|---------------|

4. Vokal pendek

| | | | |
|---|--------|---------|---|
| أ | Fathah | Ditulis | A |
| إ | Kasrah | Ditulis | I |
| و | Dammah | Ditulis | U |

5. Vokal panjang

| | | | |
|----|-------------------------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + alif | Ditulis | A |
| | جاهلية | Ditulis | Jâhiliyah |
| 2. | Fathah + ya ^ʿ mati | Ditulis | A |
| | نفس | Ditulis | Tansa |
| 3. | Kasrah + ya ^ʿ mati | Ditulis | I |
| | كريم | Ditulis | Karîm |
| 4. | Dammah + wawu mati | Ditulis | U |
| | نر و ض | Ditulis | Furûd |

6. Vokal rangkap

| | | | |
|--|-------------------------------|---------|----------|
| | Fathah + ya ^ʿ mati | Ditulis | Ai |
| | بينكم | Ditulis | Bainakum |

| | | | |
|--|--------------------|---------|------|
| | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au |
| | قول | Ditulis | Qaul |

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

| | | |
|-------|---------|----------|
| النتم | Ditulis | a''antum |
| اعدت | Ditulis | u''iddat |

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

| | | |
|--------|---------|----------|
| القياس | Ditulis | al-qiyas |
|--------|---------|----------|

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya,

| | | |
|--------|---------|---------|
| السماء | Ditulis | as-sama |
|--------|---------|---------|

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

| | | |
|------------|---------|---------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | zawi al-furûd |
|------------|---------|---------------|

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yangtelah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli pada *smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto

7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Mardiyono dan Ibu Sukasiyati, serta Saudara kembarku Ana Fikri Fitriani, dan Adikku Farry Nur Afrialdy yang telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan, terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, serta seluruh keluarga saya yang telah banyak memberi motivasi untuk penulis.
15. Teruntuk Siti Khamidah teman terbaik penulis terimakasih sudah menjadi orang yang penting dalam hidup penulis, selama menempuh

perkuliahan ini dan mengajarkan banyak hal. Pengalaman yang luar biasa dan tidak akan terlupakan.

16. Teman-teman terbaik saya Rahma Kemala, Muna Indana, Riska Nistiharoh, Lutviana Solehah, Siti Mudrika, terima kasih atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini, terimakasih telah menjadi teman rantau selama di Purwokerto serta terima kasih telah berbaik hati untuk menerima saya dengan segala kebaikan saya juga.
17. Seluruh teman kamar Al-Arifah 5 yang telah kebersamai penulis dan saling mensupport satu sama lain
18. Seluruh teman ES D dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada sayadalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih.
19. Dan terakhir *thank you for myself, for being hard, letting go to bed time, missing eating hours to finish this thesis, thank you, you are great enough to arrive today.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 12 Januari 2023

Penulis,

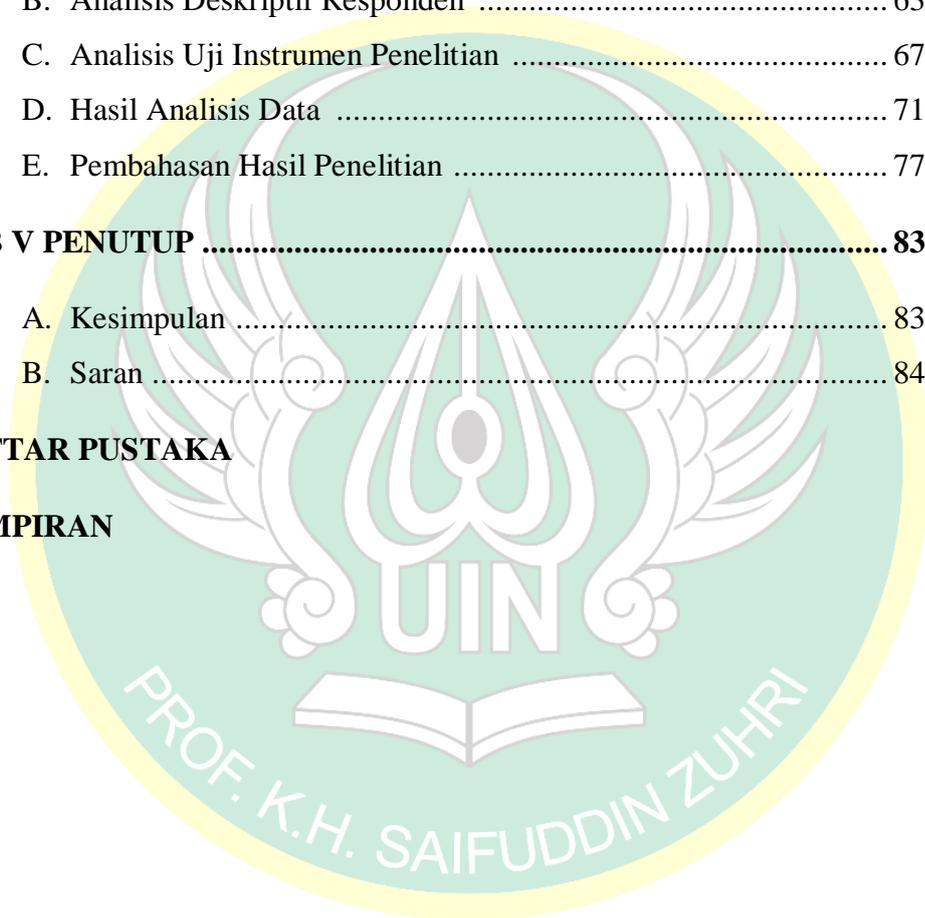
Ani Fikroh Fitriani

NIM. 1817201130

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAK | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA | vi |
| MOTTO | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| E. Sistematika Pembahasan | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Kajian Pustaka | 14 |
| B. Kajian Teori | 17 |
| C. Landasan Teologis | 39 |
| D. Model Penelitian | 38 |
| E. Hipotesis Penelitian | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 42 |
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 42 |

| | |
|--|-----------|
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 42 |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian | 44 |
| E. Pengumpulan Data Penelitian | 46 |
| F. Teknik Analisis Data | 47 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN | 57 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 57 |
| B. Analisis Deskriptif Responden | 63 |
| C. Analisis Uji Instrumen Penelitian | 67 |
| D. Hasil Analisis Data | 71 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian | 77 |
| BAB V PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa | 51 |
| Tabel 3.2 Indikator Penelitian | 44 |
| Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Fakultas | 56 |
| Tabel 4.2 Analisis Responden Berdasarkan Uang Saku | 57 |
| Tabel 4.3 Pengelompokan Respon Rata-rata Responden | 58 |
| Tabel 4.4 Deskriptif Variabel WOM..... | 58 |
| Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk..... | 60 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga | 61 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Minat Beli | 62 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas WOM | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk | 64 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Harga..... | 64 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli | 65 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian..... | 66 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman | 67 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman | 68 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Kendall W | 69 |
| Tabel 4.16 Hasil Case Processing Summary | 70 |
| Tabel 4.17 Hasil Model Fitting Information..... | 71 |
| Tabel 4.18 Hasil Godness of Fit..... | 73 |
| Tabel 4.19 Hasil SPSS Pseudo R S | 75 |
| Tabel 4.20 Hasil SPSS Parameter Estimates | 75 |
| Tabel 4.21 Nilai Koefisien Korelasi..... | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone | 3 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 46 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat, diantaranya pertukaran informasi antar daerah maupun antar Negara dengan cepat yang meningkatkan peranan telekomunikasi menjadi sangat penting sehingga berbagai informasi dapat berjalan dengan cepat terutama pada saat munculnya *smartphone* android (Putri, 2021). Pada tahun 2022 diperkirakan Indonesia memiliki 274 juta penduduk. Dengan penduduk sebanyak itu Indonesia memiliki peluang sebagai pengguna *smartphone* terbesar keempat setelah China, India dan Amerika.

Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang fungsinya menyerupai komputer. Untuk saat ini belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone* karena bagi beberapa orang, *smartphone* hanya sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surat elektronik, internet, dan kemampuan membaca buku elektronik (*ebook*) atau terdapat penyambung VGA. Sistem Operasi *smartphone* diantaranya: Android iOS, Symbian OS, Tizen OS, Ubuntu OS, Firefox OS, Windows Phone, MeeGo OS, Palm, dsbnya (Prawiro, 2021).

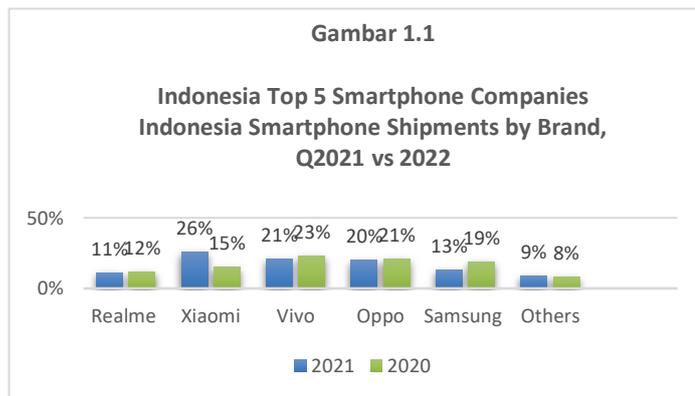
Pertumbuhan penjualan *smartphone* tergolong meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir, seiring dengan pertumbuhan *demand* nya. Perusahaan-perusahaan *smartphone* pun berencana melakukan ekspansi bisnis dan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui penambahan cabang. Permintaan *smartphone* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Indeks Harga Konsumen (IHK) yang menggambarkan pola konsumsi masyarakat terhadap barang elektronik dan Indeks Tendensi Bisnis yang menjadi indikator keadaan bisnis dan perekonomian dalam jangka pendek (Pertiwi, 2021).

Produk dalam industri teknologi di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat kompetitif mulai dari inovasi yang dikeluarkan, harga yang

ditawarkan, kecanggihan teknologi, dan merek yang terkenal. Merek-merek perusahaan teknologi yang berada di Indonesia saat ini merupakan merek yang berasal dari berbagai Negara seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, LG, Sony, Apple, Lenovo, Iphone, dan merek lainnya. Merek-merek tersebut memberikan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, hingga inovasi dan harga yang diberikan bersaing satu sama lain guna mendapatkan konsumen, seperti merek Xiaomi yang tidak pernah bosan mengeluarkan unit baru setiap bulannya (Anjarwati, 2020).

Salah satu *smartphone* yang terkemuka di dunia khususnya Indonesia adalah *smartphone* merek Xiaomi yang dimiliki perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok. Dan pertama kali dirilis pada 6 April 2010 di Beiji, Tiongkok. Xiaomi merupakan telepon cerdas terbesar ke-4 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. Perusahaan yang didirikan oleh Lei Jun ini merupakan perusahaan *software* yang memproduksi *custom ROM* baru. Tidak hanya itu, adanya layanan *back up* dan munculnya toko aplikasi sendiri juga menjadi daya tarik tersendiri dari ROM Xiaomi. Setiap Xiaomi merilis tipe *smartphone* baru, Xiaomi kerap menjual produknya secara online dengan harga yang relatif murah juga menjadi salah satu strategi utama Xiaomi sehingga bisa menguasai pasar *smartphone*. Untuk mengurangi biaya pemasaran, Xiaomi menjual produknya secara online pada awal pertama muncul dan perusahaan Xiaomi tidak memiliki gerai dan menjalankan sistem pemasaran secara tradisional lewat iklan dan jaringan sosial dari mulut ke mulut. Dari pihak perusahaan Xiaomi pun mengklaim bahwa harga yang relative murah. Hal ini lah yang menjadi alasan terhadap kemunculan produk Xiaomi terbarunya dan kerap laris manis di pasaran (Clinton, 2020).

Dari seluruh pengiriman ponsel di dalam negeri, Xiaomi menduduki posisi pertama sebagai vendor ponsel dengan pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, bahkan Xiaomi sudah mengalahkan Vivo, Oppo, Samsung, dan Realme. Urutan pangsa pasar sebagai berikut:



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021> (di akses pada 6 April 2022)

Menurut Counterpoint terdapat 5 *smartphone* di Indonesia kuartal-II 2021 antara lain:

Xiaomi tercatat pada posisi pertama yang berhasil menaikkan pangsa pasar yang mulanya 15 persen menjadi 26%, jenis merek Xiomi diantaranya: Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3 yang sangat populer dikalangan konsumen Indonesia dengan spesifikasi baterai jumbo dengan harga kisaran 1-2 jutaan. Hal yang berbeda juga pada merek Vivo yang mengalami penurunan sebesar 2%, model ponsel yang banyak diminati diantaranya: Vivo Y12, Vivo Y1s, dan Vivo Y20s. Posisi ketiga ditempati oleh Oppo dengan penurunan pangsa pasar sebesar 1%, model merek Oppo yang banyak diminati diantaranya: Oppo A5, Oppo 15, Oppo Reno5 5G. Posisi Samsung sendiri tercatat mengalami penurunan sebesar 6% pada periode yang sama di tahun lalu. Posisi Realme juga tercatat mengalami penurunan sebesar 1%, tetapi merek Realme juga mampu mencatat kenaikan pada pengiriman ponsel dengan adanya dukungan pada konektivitas 5G yang didukung oleh operator Telkomsel dan Indosat Ooredoo yang sudah meluncurkan layanan 5G (Riyanto, 2021).

Penjualan *smartphone* global mencapai 1,35 miliar unit pada 2021, hampir mendekati pada level sebelum pandemi. Pertumbuhan tersebut juga disebut mendekati level pra-pandemi sebesar 1,37 miliar yang tercatat selama 2019, kinerja positif ini terbaik di tahun 2021 karena melakukan perluasan

pengiriman smartphone hingga dua digit dibandingkan sebelum pandemi. *Smartphone* Xiaomi berada di urutan peringkat ketiga dengan pengiriman sebanyak 191,2 juta unit, serta meraih pertumbuhan tahunan tertinggi dari seluruh merek yaitu sebesar 28%. Kemudian *smartphone* merek Oppo berada di urutan peringkat keempat sedangkan peringkat kelima ditempati oleh merek Vivo dengan pengiriman sebanyak 129,9 juta unit dengan pertumbuhan tahunan 15%. Sementara itu, ada beberapa merek ponsel pintar lainnya yang tercatat mengalami penurunan sebesar 10% dengan total pengirimannya sebanyak 397,4 juta unit. (Dihni, 2022).

Dalam suatu bisnis terdapat risiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan, sehingga biasanya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman masa lalu, nasihat teman, serta informasi dan review pemasar mengenai produk yang ditawarkan. Penjual harus memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen untuk membeli (Keller, manajemen pemasaran, 2009).

Untuk mempertahankan hasil pencapaian tentunya perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan perusahaan harus menambah jumlah konsumen. Untuk membeli suatu barang dan jasa maka konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri yang semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat (Djamrah, 2008). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Minat juga bisa diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu (Susanto, 2003). Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika memakai produk tersebut (Utami, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:501) minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam

membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau dalam menginginkan suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sikap orang lain yang mana sikap tersebut dapat mengurangi minat karena intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi karena ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Keller K., 2017). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi yang menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen (Howard yang dikutip dalam Duriyanto dan Liana, 2004:44).

Minat beli diterangkan dalam Al-Quran pada surat yang pertama kali turun, yaitu surat Al-Alaq pada ayat pertama yang menjelaskan agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca buku atau dalam kata lain testual, akan tetapi juga yang mengandung semua aspek. Misalnya: Membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri agar dapat memahami hal apa yang menarik minat kita dalam kehidupan ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-‘Alaq ayat 1-5:

إِقْرَأْ بِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

“Bacalah dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan ini, minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, dan ada daya penarik dari objek. Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Wahab,2017).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih faktor *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sebagai fokus penelitian, karena ketiga faktor tersebut dinilai lebih dominan dari faktor-faktor lainnya. Sehingga peneliti tertarik menggunakan ketiga variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Menurut penelitian Whyosi Septrizola, dkk menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Mito. *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada orang yang sudah dikenal. Dan kegiatan ini bisa dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri.

Word of mouth marketing adalah suatu keadaan ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli dalam membeli *smartphone* Xiaomi (whyosi septrizola, 2017). Contohnya: saat ada seseorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang, maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain. Tentunya konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang yang disukainya

tersebut secara tidak langsung. Bahkan kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk barang yang sudah digunakan. Jadi, pada dasarnya *word of mouth* adalah salah satu strategi marketing yang sifatnya gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya. Selain itu, perlu diketahui juga bahwa *word of mouth* marketing ini bisa dimotivasi dengan berbagai faktor, seperti ketika perusahaan melakukan *press relase* pada beberapa media ternama.

Faktor lain yang biasanya mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Biasanya sebagian konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan kualitas produk sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang sudah ada. Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Jadi suatu produk dapat dikatakan berkualitas, bagus jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat (Amstrong, 2004).

Menurut Priansa, kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Disini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dana menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Xiaomi juga menghadirkan berbagai produk baik perangkat *smartphone* maupun yang selaras dengan filosofi produknya, yaitu *trendsetting technology* dan *trendsetting design*. Karena sebelum meluncurkan suatu produk, Xiaomi selalu melakukan penelitian dengan melibatkan penggemar tentang spesifikasi yang diharapkan pada *smartphone* Xiaomi mendatang dan Xiaomi dapat berusaha mewujudkannya. Ini tentu saja menjadi poin lebih karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai *smartphone* yang ingin dibeli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelasnya,

harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk dan jasa (Keller, 2017).

Konsumen akan memilih harga yang paling cocok di antara produk-produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong, hubungan antara harga dengan minat beli yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga suatu produk, maka minat beli akan lebih moderat bagi individu.

Di Indonesia juga disesuaikan dengan gaya beli individunya, karena produk Xiaomi sudah banyak digunakan baik pada kalangan orang tua maupun dewasa. Dengan melihat merek-merek yang paling umum digunakan dan dikenal oleh masyarakat umum, perasaan berbeda diperoleh (kemuliaan), seperti kualitas yang tampak menjadi yang utama. Oleh karena itu, Xiaomi perlu memiliki opsi untuk membingkai gambaran merek yang lengkap dengan memberikan kualitas yang membantu agar klien terpenuhi dan tidak beralih ke merek lain. (Harahap, 2015) Namun dengan adanya harga, dalam setiap pembelian konsumen akan terus melakukan perbandingan di setiap produk atau jasa yang mereka inginkan. Seiring maraknya peluncuran *smartphone* 5G, Xiaomi akan menghadirkan *smartphone* 5G dalam waktu yang belum bisa ditentukan dengan harga yang terjangkau untuk konsumen, baik di segmen kelas menengah maupun segmen flagship (Venny Suryanto, 2021). Sebagai gambaran, di tahun 2020 lalu Xiaomi meluncurkan *smartphone* 5G di pasar global dan menjadi *smartphone* pertama yang menerapkan teknologi 5G dengan harga kurang dari US 300 atau jika dirupiahkan kurang dari Rp. 4.200.000. Menurut penelitian Christiandy, dkk menyatakan bahwa Harga mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut penelitian Albert Budiyanto, dkk menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk saat ini banyak diperhatikan oleh pelanggan. Pembeli membutuhkan kualitas barang yang terbaik pada setiap barang yang telah dibelinya. Kualitas barang adalah kesan dari kapasitas barang untuk menyelesaikan kewajibannya yang menggabungkan *solidness*, *dependability*, atau *progress*, kekuatan, kesederhanaan bundling dan *item fix* serta atribut yang berbeda. Item adalah apapun yang dapat

ditawarkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dimakan yang dapat memenuhi kerinduan atau kebutuhan. Biasanya sebagian konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengutamakan harga sebagai pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif produk yang ada.

Mahasiswa memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta dengan harga yang bersahabat. Dengan adanya berbagai merek menjadikan persaingan perusahaan *smartphone* yang hingga saat ini bersaing ketat sehingga masing-masing perusahaan membuat berbagai inovasi untuk mempertahankan pasar dan untuk menari perhatian konsumen.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto karena mahasiswa disini banyak yang memilih membeli *smartphone* Xiaomi. Sedangkan jumlah pengguna *smartphone* Xiaomi di Indonesia sangat sedikit dibandingkan dengan pengguna *smartphone* yang lainnya. Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifudin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu tempat dimana terdapat banyak pondok pesantren dan yang dimiliki banyak mahasiswa yang tinggal di pesantren dan santri mahasiswa yang sudah diperbolehkan membawa handphone.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan 50 mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan *smartphone* merek Realme 6,8%, merek Vivo 10,2%, merek lainnya 10,2%, merek Samsung 11,9%, merek Oppo 15,3% dan merek Xiaomi 45,8%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih tertarik untuk membeli *smartphone* Xiaomi, karena dengan harga terjangkau dan kualitas produk bagus. Mahasiswa juga menggunakan *smartphone* tidak dilihat dari kualitas produknya saja melainkan pendapat yang bagus melalui penyaluran informasi dari orang ke orang lain (*word of mouth*).

Berdasarkan *research gap* serta fenomena gap yang sudah peneliti lakukan sehingga peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah ada pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada produk *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini serta menghindari pembahasan yang lebih luas, maka penulis harus membatasinya. Adapun batasan masalah pada penelitian ini berfokus variabel-variabel penelitian ini yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan harga.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas sehingga dapat disimpulkan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Secara praktisi, dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terutama faktor *word of mouth*, kualitas produk dan harga. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik perhatian terkait minat beli terhadap *word of mouth* terhadap produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, maka akan ditampilkan sistematika pembahasan. Berikut di bawah ini sistem pembahasannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah berisi gambaran problem (*theory gap*) antara teori (*das solen*) dengan fakta (*das sain*) rumusan masalah berisi ungkapan atas masalah atau pertanyaan aktif (*active question sentences*) tujuan penelitian berisi tentang kepentingan pragmatik (*problem solving*) manfaat penelitian berisi manfaat secara akademik dan secara umum, sistematika pembahasan bagian ini menjelaskan isi pembahasan dalam penelitian dari bab pertama sampai terakhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan tentang variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk analisis penelitian, kajian pustaka berisi tentang telaah terhadap hasil hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek yang dikaji, kerangka penelitian disajikan dalam bentuk gambar menjadi dasar pemikiran dalam penelitian, hipotesis memberikan tujuan yang tegas bagi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan tentang jenis penelitian serta tempat dan waktu penelitian, dijelaskan tentang populasi dan sampel dari penelitian serta penjelasan bagaimana cara pengambilan sampel tersebut, variabel dan indikator penelitian didasarkan pada kerangka teoritik dalam proposal, variabel dijelaskan disesuaikan dengan rumusan hipotesis, serta indikator penelitian berisi tentang turunan dari variabel yang diteliti (sesuai dengan teori), pengumpulan data penelitian berupa subjek dan objek penelitian dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi telusuran pustaka (internet), analisi data dilakukan setelah data dikumpulkan yang kemudian diolah menggunakan kuesioner.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi paparan dan pembahasan yang berkaitan dengan fokus penelitian, yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan atas hasil pengelola data.

BAB V PENUTUP

Bab penutup dalam penelitian ini meliputi kesimpulan dari pembahsana dan saran-saran sebagai bentuk akhir dari isi pembahasan. Kesimpulan secara umum mengenai permasalahan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan pada bab ini penulis berusaha memberikan saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang peneliti lakukan, maka perlu adanya penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Revina Anisa Agnelia dan aditya Wardhana (2016) yang berjudul "Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)". Hasil penelitian ini menunjukkan Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Robby Gunawan dan Nel Arianty 2021 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada masa pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau". Hasil penelitian ini menunjukkan dari penelitian ini diketahui bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Aryunika Putri Retnani (2021) yang berjudul "Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada rumah makan ayam bawang per Sidoarjo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berepengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (Retnani, 2021).

Muthia Shafitri (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Vivo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Amar Nuriman Izuding, Endang Ruswanti, Mohammad Unggul Januarko (2020) yang berjudul “The effect of youtube eWOM on consumer Buying Interest”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi eWOM tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. (Izudin, 2020).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian dan Judul Penelitian | Persamaan dan Perbedaan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 1. | Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). Revina Anisa Agnelia dan aditya Wardhana 2016. | Persamaan : Variabel Independet berupa <i>word of mouth</i> Variabel dependent berupa minat beli konsumen. Perbedaan : Variabel independent berupa citra merek dan tempat penelitian. | Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. |
| 2. | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada masa pandemi Covid-19 pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Robby Gunawan dan Nel Arianty 2021 | Persamaan : Variabelin dependent berupa minat beli Variabel independen berupa kualitas produk dan harga Perbedaa: Tidak memakai word of mouth | Dari penelitian ini diketahui bahwa secara stimultan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. |
| 3. | Pengaruh word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada rumah makan ayam bawang cak per | Persamaan : Variabel independent berupa word of mouth, kualitas produk dan harga. Perbedaan; | Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | Sidoarjo. Aryunika Putri Retnani 2021. | tempat penelitian. | Harga berepengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Masing-masing variabel independent berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. |
| 4. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada Smartphone Vivo. Muthia Shafitri (2021) | Persamaan : Variabel independent berupa kualitas produk dan harga. Variabel dependen berupa minat beli konsumen. Perbedaan : variabel independen berupa promosi dan tempat penelitian | Masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). |
| 5. | <i>The effect of youtube eWOM on consumer Buying Interest.</i> (Amar Nuriman Izudin, Endang Ruswanti, Mohammada Unggul Januarko : 2020) | Persamaan : Variabel dependent berupa minat beli. Perbedaan: Variabel Independent berupa eWOM. | Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas informasi eWOM tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. |

B. Kajian Teori

1. *Theory of Reasoned Actions*

Martin Fishbein dan Icek Ajzen mulai mengembangkan sebuah teori yang bernama *Theory of Reasoned Actions* (TRA) pada tahun 1967, teori tersebut tidak digunakan begitu saja melainkan selama tahun 1967-

1980 Martin Fishbein dan Icek Ajzen terus memperbaiki teori tersebut. Hingga pada tahun 1980 merupakan awal teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Actions*) digunakan dengan tujuan untuk mempelajari perilaku manusia. Icek Ajsen merupakan seorang profesor psikologi di University of Massachusetts, beliau dikenal sebagai profesor yang senang menulis artikel bersama Martin Fishbein yang juga merupakan seorang profesor di *Department of Psychology and the Institute of Communications Research di University of Illinois* mereka membuat berbagai paper, jurnal serta buku mengenai *Theory of Reasoned Action*. Teori tindakan beralasan disusun dengan didasarkan pada asumsi bahwa segala perilaku manusia didasarkan dengan cara yang sadar dan dalam menentukan perilaku tersebut manusia mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Fishbein dan Ajzen, 1980:17). *Theory of Reasoned Actions* (TRA) merupakan suatu teori yang berkaitan dengan sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun tindakan yang beralasan. TRA menjelaskan bahwa tindakan seseorang dilakukan karena seseorang tersebut mempunyai minat dan juga keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) (Jogiyanto, 2007:26).

Behavioral intention kemudian dijadikan dasar untuk menentukan perilaku seseorang. Dalam teori tindakan beralasan ini menjelaskan bahwa keyakinan seorang individu akan mempengaruhi sikap dan norma sosial yang selanjutnya akan merubah bentuk keinginan berperilaku secara langsung atau melalui proses. Minat dalam berperilaku masih hanya sebatas minat belum sampai pada tahap keputusan melakukan sesuatu, karena pada dasarnya minat adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku. Perilaku merupakan kegiatan maupun tindakan nyata yang dilakukan. TRA hanya mendalami dua hal yaitu sikap terhadap perilaku serta subjektif norms. Sikap terhadap perilaku adalah sebuah evaluasi kepercayaan dan perasaan negatif atau positif yang diperoleh seseorang jika seseorang tersebut harus melakukan perilaku

yang dikehendaki. Norma subjektif diartikan sebagai pandangan atau persepsi seseorang yang berkaitan dengan tekanan sosial yang selanjutnya akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan.

Dapat disimpulkan bahwa *Theory Of Reasoned Actions* menekankan pada minat atau niat beli seseorang yang dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, kualitas produk dan harga.

2. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi penyebaran informasi melalui orang ke orang merupakan sebuah komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang sebuah produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi. Komunikasi ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik secara langsung maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Sunyoto, bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan atau penyebaran informasi melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut kegiatan penyebaran informasi ini sangat sederhana tetapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi ini bisa didefinisikan sebagai pertukaran informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual (Dimiyati, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* merupakan komunikasi pribadi yang membahas tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, pendapat atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Dan Informasi yang didapatkannya yang berupa *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal dari orang yang mempunyai pengalaman.

Pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan melihat indicator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut (Rangkuti, 2009).

b. **Manfaat *Word Of Mouth***

Menurut Hasan (2010) Manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur saat informasi itu diberikan dari seorang teman itulebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabatnya.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi tersebut.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara meluas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong, ada 5 indikator yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara), Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (Topik), Topik yang baik itu topik yang simple, mudah dibawa, dan natural, karena seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk didiskusikan.
3. *Tools* (Alat), Topik yang telah ada memerlukan alat yang dapat membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah untuk membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Talking Part* (partisipasi pembicara), Suatu pembicaraan akan hilang Ketika hanya ada satu orang saja yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumennya agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negative, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut guna kemajuan yang lebih baik.

d. Motivasi Melakukan *Word Of Mouth*

Menurut Semorvitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

2. Pembicaraan membuat mereka lebih baik
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Amstronng produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang dimiliki produsen yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trisnawan dan Amron dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Jadi, berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang penting dan perlu untuk meningkatkan mutu sebuah produk, mutu produk tersebut dapat dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen, dan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan baik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen baik dalam cita rasa, kehalalan dan Kesehatan dari makanan yang dijualnya. Dalam persaingan di pasar global terdapat tantangan di sebuah perusahaan adalah untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk atau jasa.

b. Tujuan Kualitas Produk

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Ta'arufi & Yamit, 2017).

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu;

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan
- 2) Menurunkan biaya
- 3) Meningkatkan pangsa pasar
- 4) Dampak Internasional
- 5) Adanya tanggung jawab produk
- 6) Untuk penampilan produk
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Firmansyah, yaitu:

- 1) *Market* (pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus berkembang pada laju eksplosif.
- 2) *Money* (uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan

otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses perelngkapan yang baru.

- 3) *Management* (Manajemen) Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
- 4) *Men* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronik computer yang menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) *Motivation* (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pangkuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan dan tercapainya tujuan perusahaan.
- 6) *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih baha dengan Batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

e. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran antara lain:

- 1) Kinerja (*performances*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi
- 3) Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk
- 4) Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

- 5) Reliabilitas (*realibility*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- 6) Daya Tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk
- 7) Kualitas Kesesuaian, adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*). Adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diklankan atau dijanjikan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam sebuah bisnis, harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk mensukseskan bisnisnya, karena harga dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanannya.

Menurut Kotler dan Amstrong, *price is the amount of money charged for a product or a services, more boardly , price is a sum of all value that or services*. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan nerbagai hal. Murah atau mahalnya narga suatu produk tergantung pada spesifikasinya dan keunggulan dari produk tersebut. Menurut Muhammad Birusman Nuryadin harga dalam Arrohman (2018:13) jika harga pada perusahaan adalah suatu bentuk pendapatan. Oleh karena itu, dari sudut pandang konsumen, harga merupakan biaya maupun pengorbanan banan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam menentukan harga paling mudah disesuaikan berdasarkan kondisi pasar, tetapi faktor lain seperti produk, likasi, promosi perlu periode penyesuaian yang lebih lama dengan kondisi pasar seperti harga dapat memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk serta merek produk.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga elemen lain yang menghasilkan biaya. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan untuk menukarnya dengan barang atau jasa sebagai hak milik konsumen tersebut.

Penetapan harga sangat penting untuk dilakukan, mengingat bahwa harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidak laknya sebuah produk yang ditawarkan. Penetapan harga ini apabila salah akan mengakibatkan produk yang ditawarkan dan berakibat pada tidak laknya produk tersebut di pasaran. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan itu berbeda-beda, sesuai dengan tujuan usahanya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Supriadi (2018:31) yaitu:

1) Untuk bertahan hidup

Apabila tujuan usaha untuk bertahan hidup, maka penetapan harga akan dilakukan semurah mungkin. Hal ini dikarenakan barang yang ditawarkan dapat dijual dengan harga pasar yang rendah, namun tetap pada tingkat yang menguntungkan. Hal ini larena dicapai Ketika bisnis yang ada didalam kondisi mendesak, seperti persaingan yang ketat dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Penetapan harga ini tidak berfokus pada nilai yang menguntungkan saja tetapi pada nilai yang cukup untuk memenuhi biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2) Untuk memaksimalkan laba

Strategi dalam penetapan harga bermaksud agar penjualan dapat meningkat dan akan berpengaruh pada perolehan pada keuntungan yang maksimal. Penetapan harga produk juga dapat dinyatakan relative tinggi atau murah.

3) Untuk memperbesar *market share*

Tujuan dari strategi penetapan harga ini ialah untuk memperluas jumlah konsumen. Dan dengan adanya penetapan harga ini yang masih berada dalam taraf murah diharapkan dapat meningkatkan banyak konsumen dan konsumen dari perusahaan pesaing dapat beralih ke produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar target pasarnya maka akan semakin tinggi volume penjualannya. Dan biaya unit secara langsung akan lebih rendah sementara keuntungan jangka Panjang akan lebih tinggi.

4) Mutu Produk

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas produk dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau yang bertujuan untuk meninggalkan pandangan baik bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai mutu yang baik.

b. Konsep Harga

Menurut tanggapan dari (Alma, 2016). “yang melampirkan bahwa teori ekonomi yang berupa harga, nilai, dan utility adalah konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Sedangkan pengertian dari Utility dan Value adalah:

- 1) Utility, merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhannya (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang juga berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Jenis pokok Utilitas ada 5 yaitu:
 - a) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
 - b) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
 - c) Utilitas Waktu (*Time Utility*)
 - d) Utilitas Informasi (*Information Utility*)
 - e) Utilitas Kepemilikan (*Ownweship Utility*)
- 2) Value, merupakan nilai suatu produk yang digunakan untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter

yaitu penukaran dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu penukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat tiga jenis pokok utilitas, yaitu:

- a) Utilitas Bentuk (*Form Utility*)
- b) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- c) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Adapun penjelasan mengenai tiga jenis pokok utilitas:

1. Utilitas Bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk apabila produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya.

3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Terbentuk apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan yang berpotensi.

c. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, 2015):

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas, beberapa sector bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan juga memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasikan segala bentuk tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem potongan harga.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain yang mana tujuan penetapan harga ini dilakukan secara konsisten untuk menghadapi pesaing yaitu tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing (Arianty, 2015). Ada 5 tujuan dalam menetapkan sebuah harga, di antaranya yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada keuntungan

Sebuah perusahaan menurut teori klasik pasti menginginkan harga yang dapat menciptakan keuntungan yang maksimal bagi perusahaannya.

- b) Tujuan berorientasi pada volume

Agar target volume penjualan tercapai atau untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga dengan sedemikian rupa.

- c) Tujuan berorientasi pada citra

Apabila sebuah perusahaan ingin menciptakan dan menjaga citra perusahaannya, maka hal tersebut dapat dicapai melalui penetapan harga yang tinggi sedangkan harga yang rendah dapat dipakai untuk menciptakan citra nilai tertentu.

- d) Tujuan stabilitasi harga

Stabilitasi dapat dihasilkan melalui penetapan harga guna menjaga hubungan antara perusahaan dan harga pemimpin industri yang stabil.

e) Tujuan-tujuan lain

Tujuan lainnya untuk mendukung penjualan ulang, mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas konsumen, dan menghindari intervensi pemerintah (Tjiptono, 2015).

d. Peranan Harga

Konsumen mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, peran alokasi serta peran informasi, menurut Tjiptono (2008:152) sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga dalam menguntungkan pembeli dan bagaimana pembeli dapat memperoleh keuntungan/utulitas terbaiknya yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi Harga

Hal ini membantu ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menentukan fakta dan manfaat dari produk pokok. Presepsi harga yang lebi tinggi mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan sebaliknya.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2010), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

- 1) Keadaan Perkonomian
- 2) Penawaran dan Permintaan
- 3) Elastisitas Permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan Manajer
- 7) Pengawasan Pemerintah

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012), Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti:

- 1) Kualitas produk
- 2) Citra Merek
- 3) Daya tahan suatu produk.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator harga antara lain:

1) Harga terjangkau

Sebelum membeli, seorang pembeli menginginkan produk yang harganya terjangkau. Pembeli akan memilih produk-produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau produk yang baik.

2) Harga sesuai dengan kualitas produk

Pada produk tertentu, ada sejumlah pembeli tidak masalah jika membeli produk yang harganya relative tinggi tetapi produknya kualitas baik. Tapi kebanyakan pembeli lebih memilih produk yang harganay relative rendah dan mempunyai produk yang baik.

3) Daya saing harga

Sebuah perusahaan supaya produknya dapat bersaing di pasar, maka harus mempertimbangkan harga jual produk pesaing ketika mendapatkan harga produk yang akan dijual.

4) Harga sesuai dengan manfaat

Seorang pembeli terkadang lebih mementingkan manfaat dari sebuah produk dari pada harga produk tersebut (Amilia&Net, 2017).

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan kegiatan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut

sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller dalam (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen tersebut memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pengertian minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan)
- d) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- e) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

c. Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat Beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Tertarik (*Interest*)
- 3) Hasrat (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Hasrat (Desire)*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai ada. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya ketertarikan dan minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. (Tjiptono F, 2012)

4) *Tindakan (Action)*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang cukup tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi

sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa ini memiliki daya Tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli produk. Kemudahan ndalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan, seperti suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian ini terjadi. Konsumen pasti menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi ini dipengaruhi oleh loyalitas konsumen karena pelayanannya dan lokasinya yang cukup nyaman. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa aja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

C. Landasan Teologis

1. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahannya dari barang tersebut agar pihak lain bisa tertarik (Agumilar, 2020).

2. *Word Of Mouth* dari Sudut Pandang Islam

Didalam Islam mengajarkan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa untuk harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Marketing dalam islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah qulan saddidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Arti kata “Katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga atau sesama konsumen.

3. Kualitas Produk dari Sudut Pandang Islam

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang murni dan bersih, sesuatu yang baik dalam menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makananyang diberkahi Allah, pemebrian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan pernaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan

merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

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”

Ayat ini menjelaskan bahwa, janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan. Karena setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat Islam itu termasuk perbuatan yang nisbatnya kepada syetan. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, dalam mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.

Kualitas produk mendapat perhatian dari produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Tetapi tetap terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pandangan ekonomi dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produk hanya karena untuk merealisasikan tujuan materi. (al-qurthubi, 2007)

4. Harga dari Sudut Pandang Islam

Harga termasuk faktor penting ketika akan melakukan transaksi jual beli. Apabila harga yang ditetapkan secara wajar dan berdasarkan

mekanisme pasar dan peraturan yang berlaku, maka terbentuklah keadilan harga. Tetapi ketika harga yang ditetapkan dengan jalan yang salah, maka akan menimbulkan ketidakadilan harga (Supriadi, 2018).

Dalam Islam, harga ditentukan berdasarkan keseimbangan permintaan dan penawaran. Penetapan harga dari sudut pandang islam berdasar pada nilai produk atau harga, tidak diperbolehkan menetapkannya dengan berlipat ganda jumlahnya setelah dikurangi dengan biaya pengeluaran produksi. Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda akan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”

Ayat ini menjelaskan bahwa ketika bertransaksi ekonomi tidak dibolehkan melakukan penetapan harga dengan berlipat ganda yang digunakan sebagai laba pribadi maupun bisnis (Nurcholifah, 2014).

5. Minat Beli dari Sudut Pandang Islamnya pengeluaran produksi. Allah berfirman dalam QS. Al-Alaq ayat 1-5:

إِذَا بِسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَفَرَأَى إِنْ كَانَ بِكَ إِلَّا كَرَمٌ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ أَنْ سَانَ مَا لَمْ يَعْلَمِ ۝

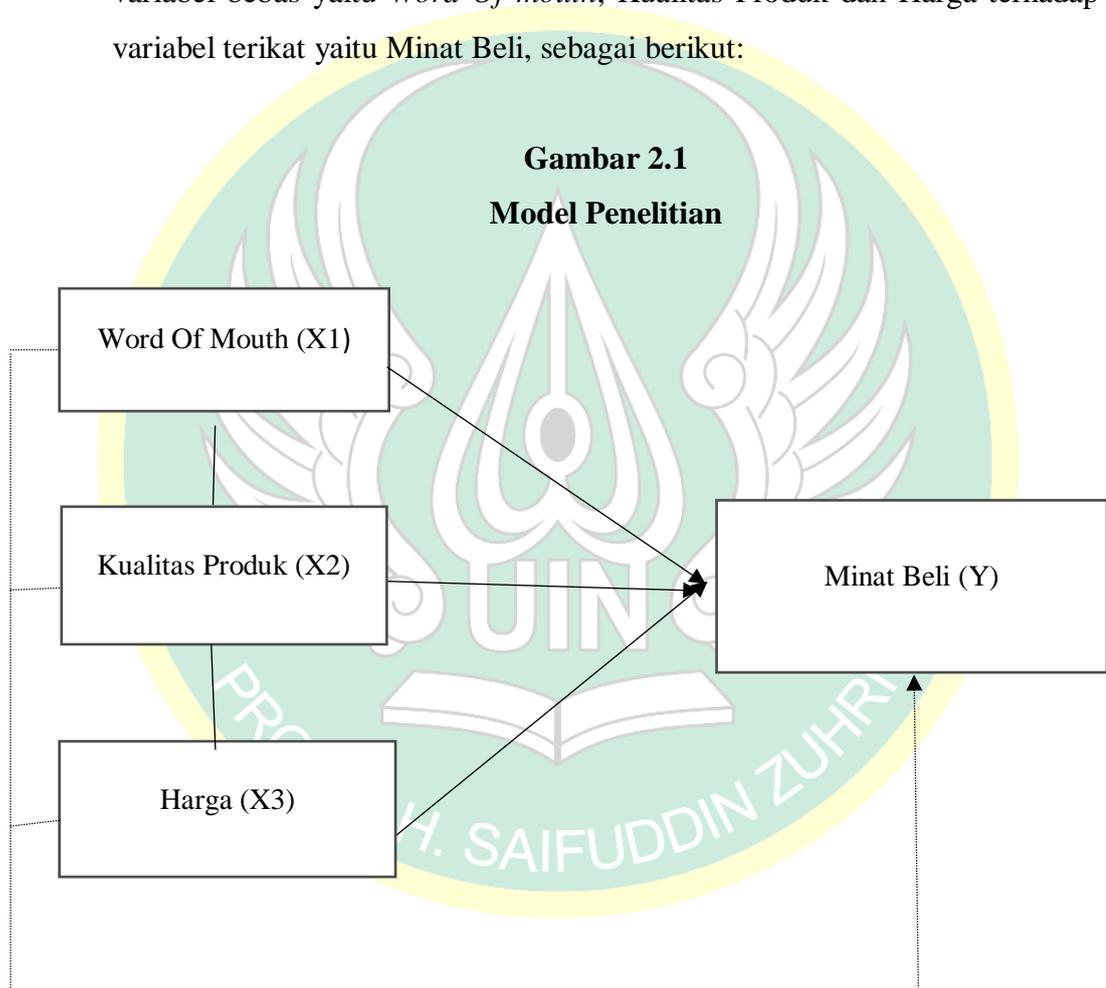
Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Mahamulia, Yang mengajar (manusia) dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”.

Jadi, berapapun minat adalah karunia terbesar yang dianugerahkan Allah swt. Kepada kita, namun bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat yang akan berkembang dengan sendirinya. Tetapi Allah mengupayakan untuk mengembangkan sayap anugrah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga

karunia-Nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan di mana kita berada.

D. Model Penelitian

Model penelitian merupakan penggambaran hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggambarkan mendeskripsikan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan variabel bebas yaitu *Word Of mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli, sebagai berikut:



Keterangan:

—————> Berepengaruh secara parsial antara variabel independent dengan variabel depedenden

.....► Berpengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Dari paradigma diatas, bisa dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memakai tiga variabel bebas (independent) yaitu *Word of mouth*, Kualitas produk dan Harga serta menggunakan satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

E. Hipotesis Penelitian

Secara bahasa, kata hipotesis adalah gabungan dari 2 kata *hypo* yang artinya sementara dan *thesa* yang artinya dugaan atau kebenaran. Jika digabungkan menjadi *hypothesa* yang artinya dugaan sementara.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan serta bukan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Selanjutnya hipotesis juga dapat dipahami sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan teori di atas, dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi

Word of mouth merupakan bentuk konsep advertensi sebuah perusahaan. Apabila konsep advertensi tersebut positif (bagus), maka akan mengarahkan pelanggan lain untuk membeli sebuah produk yang telah direkomendasikan tersebut. Menurut Molinari, Abralt dan Dion (Permadi et al, 2013) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk dengan cara berkomunikasi.

H₀ : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atas jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan kepuasan dari pembelian produk (Lubis, 2015).

Penggunaan *smartphone* di era globalisasi sudah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Khususnya *smartphone* Xiaomi yang banyak menawarkan fitur dan kualitas produknya yang canggih seperti perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, radio, televisi, kamera digital, layanan internet, game, menerima email dan media sosial yang mendukung kebutuhan masyarakat saat ini.

H0 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi

Harga merupakan sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi cukup terjangkau, oleh karena itu kualitas yang ditawarkan juga sangat baik dengan spesifikasi yang tinggi dan dengan desain yang menarik.

H0 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

4. Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen tersebut memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu: Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain & Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

H0 : Tidak terdapat pengaruh variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

H4 : Terdapat pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif secara sederhana dapat dikatakan sebagai penelitian yang datanya berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di jalan Jendral Ahmad Yani no.40-A Karang Anjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 dan dilanjutkan secara berkala sampai dengan selesai hingga data-data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini telah terpenuhi.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dicari kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu Mahasiswa yang berminat melakukan pembelian terhadap Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2021/2022, yang berjumlah 12.947 mahasiswa, yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Tabel 1.4

Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021/2022

| Populasi | Jumlah |
|-----------------|---------------|
| Mahasiswa Putra | 3.698 |
| Mahasiswa Putri | 9.249 |
| Jumlah | 12.947 |

Sumber: data sekunder diolah

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berminat membeli dan pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *probality sampling*. Metode *probality sampling* adalah Teknik *proportionate stratiffed random sampling*. Alasannya karena Teknik ini kemungkinannya sama untuk dipilih sebagai anggota sampel untuk semua item atau anggota populasi (Sugiyono, 2019). Pertimbangan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa yang mempunyai *smartphone*
3. Mahasiswa yang mengetahui *smartphone* Xiaomi
4. Mahasiswa yang tertarik membeli *smartphone* Xiaomi

Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena populasi yang diketahui sangat besar, hal ini

dikarenakan keterbatasan sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas maka jumlah sampel akan diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{12.947}{1 + 12.947 (0,05)^2}$$

= 388,7 dibulatkan menjadi 390

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti oleh peneliti sejumlah 390 mahasiswa. Menurut *Roscoe* dalam (Sugiyono, 2019) penentuan ukuran sampel yang layak diteliti untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Ukuran jumlah sampel dalam penelitian minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dari itu, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 390 sampel sudah memenuhi dalam penentuan jumlah sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independent.

a. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat terikat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu

Minat Beli (Y). Variabel Minat Beli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga.

b. Variabel Independent (bebas)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3). Variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga akan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel minat beli.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan turunan dari variabel yang diteliti (yang sesuai dengan teori).

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

| Variabel | Indikator | Skala Ukur |
|---------------------------|---|------------|
| <i>Word Of Mouth</i> (X1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tool</i> (Alat) 4. <i>Talkingpart</i>(Orang yang berpartisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) (Kotler dan Amstrong, 2016) | Ordinal |
| Kualitas Produk (X2) | <ol style="list-style-type: none"> a) Kinerja (performancez) b) Keindahan (esthetics) c) Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (service ability) d) Keunikan (features) e) Reliabilitas (realibility) f) Daya Tahan (durability) g) Kualitas Kesesuaian,. h) Kegunaan yang sesuai (fitness for use) | Ordinal |

| | | |
|----------------|---|---------|
| | (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) | |
| Harga (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 20120) | Ordinal |
| Minat Beli (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006) | Ordinal |

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2022

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berminat membeli *smartphone* Xiaomi dan pernah membeli *smartphone* Xiaomi. Sedangkan objek yang diteliti adalah pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berniat membeli *smartphone* Xiaomi dan pernah membeli *smartphone* Xiaomi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung atau data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada seperti jurnal, majlah, buku, penelitian terdahulu, dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang sistematis mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap subjek penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi langsung di lokasi penelitian, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengumpulan data observasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai proses pengisian kuesioner.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berminat membeli *smartphone* Xiaomi dan yang sudah membeli *smartphone* Xiaomi sebanyak 390 responden untuk mencari data primer terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner model tertutup karena setiap pertanyaan dan alternatif jawabannya telah disediakan. Kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146) setiap pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dapat dilihat bahwa bobot tertinggi adalah lima dan bobot terendah adalah satu. Diketahui jumlah kelas ada 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0,8$$

Maka nilai interval penelitian sebesar 0,8, sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Jika skor variabel 1,00 – 1,79 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan sangat buruk.
2. Jika skor 1,80 – 2,59 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan buruk.
3. Jika skor 2,60 – 3,39 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan cukup.
4. Jika skor 3,40 – 4,19 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan baik.
5. Jika skor 4,20 – 5,00 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan sangat buruk.

Menurut Ibnu Hajar dalam terdapat 2 kriteria utama yaitu

reliabilitas dan validitas. Reliabilitas yaitu jawaban seseorang mengenai pertanyaan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran, sedangkan validitas suatu Instrument yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketetapan antara apa yang sebenarnya terjadi pada subyek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat dan akurat alat ukur tersebut menjalankan fungsinya. Tingkat validitas ditentukan oleh angka yang disebut koefisien validitas. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan dan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka data valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka data tidak valid

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{* N\sum x^2 - (\sum x)^2 + * N\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Syarat minimal untuk dianggap sebagai elemen instrument yang valid adalah nilai indeks yang valid merupakan nilai indeks yang valid $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, semua pernyataan dengan korelasi kurang dari 0,3 dianggap tidak valid serta perlu diperbaiki.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk item pertanyaan yang dibuktikan valid. Uji ini dipakai guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2015).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner tersebut konsisten atau stabil. Jika nilai *Chronbach alpa* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dianggap reliabel. Uji alpha dilakukan pada setiap bagian dari variabel bebas dan terikat (Andriani, 2020).

Reliabilitas alat penilaian merupakan konsistensi alat tersebut dalam menilai apa yang dinilai. Yang artinya kapanpun alat tersebut digunakan maka hasilnya relative sama. Biasanya rumus yang digunakan dikenal dengan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r^{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{\sum S^2_1}{S^2_1} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisiensi reliabilities

n = banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes

1 = bilangan konstan

$\sum S^2_1$ = jumlah varian skor dari tiap-tiap item

S^2_1 = variabel total

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji hipotesis hubungan anatar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistic yang digunakan yaitu korelasi Spearman Rank, namun apabila datanya interval atau rasio maka statistic yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2013 :243).

Menurut Sarwono dalam Mubarokah (2021) Koefisien Korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara dua variabel (gejala) secara berurutan. Data yang dianalisis biasanya berupa angka bertahap seperti 1, 2, 3, 4, 5. Angka-angka ini bukan bilangan real atau hanya symbol. Oleh karena itu, korelasi ini termasuk dalam uji statistik *non parameter*. Besarnya korelasi adalah 0 sampai 1. Korelasi positif. Artinya, dalam arah yang sama, jika variabel pertama besar, maka variabel kedua juga besar. Bisa juga dikatakan korelasinya negative. Artinya, sebaliknya, jika variabel pertama besar, variabel berikutnya kecil. Rumus dari korelasi Rank Spearman seperti berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = Koefisien korelasi Rank Spearman

N =Jumlah responden

d_i^2 =Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Pengujian hipotesis melalui korelasi rank spearman dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.* (2-tailed) dengan α (0,05). Apabila nilai *sig.*(2-tailed) $\geq \alpha$ (0,050 maka H0 diterima. Sedangkan nilai *sig.*(2tailed) koefisien korelasi sebagai berikut (Isna &Warto, 2013:262):

0,00 – 0,199 :Hubungan sangat rendah

- 0,20 – 0,399 :Hubungan rendah
- 0,40 - 0,599 :Hubungan sedang
- 0,60 – 0,799 :Hubungan kuat
- 0,80 - 1,00 :Hubungan sangat kuat

2. Koefisien Korkondansi Kendall W

Uji Korkondansi Kendall W digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 atau lebih variabel independent, di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berkala ordinal. Untuk menghitung W, adalah dengan menggunakan rumus berikut (Isna &Warto A., 2013 : 284):

Dimana:

W = Koefisien korelasi kokordansi

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean Rj, jadi

$$S = \sum (R_i - \frac{\sum R_i}{N})^2$$

Keterangan:

K= banyaknya himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

Rj= Jumlah ranking yang diberikan

N= Banyak objek atau individu yang diberi rangking

$\frac{1}{2}K^2(N^3-N)$ = Banyak himpunan rangking penjenjangan misalnya banyak penialian Rj

Kriteria pengujian Koefisien Konkordansi Kendal W sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig.> 0,05, berarti H0 diterima dan H1ditolak.
- b) Jika nilai sig.< 0,05, berarti H0 ditolak dan H1diterima.

3. Regresi Ordinal

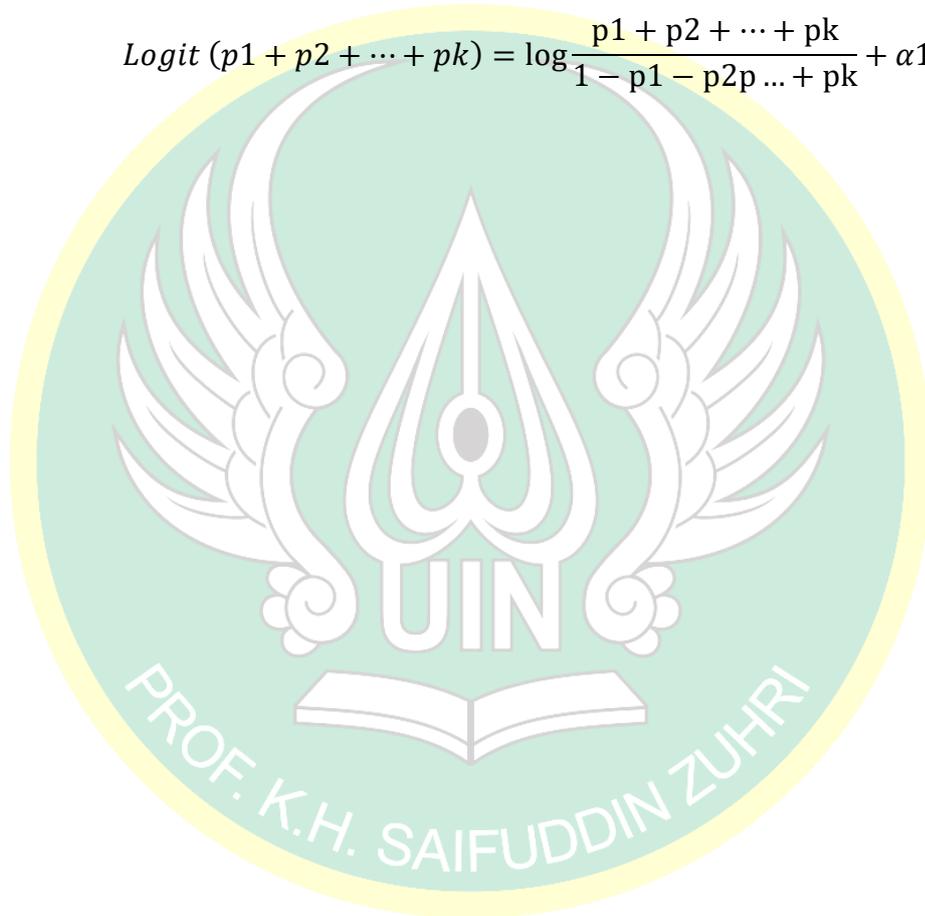
Analisis regresi Ordinal adalah regresi yang dipergunakan apabila data yang akan dianalisis mempunyai varibel skala ordinal (peringkat). Seperti halnya analisis regresi, tujuan analsisi ini adalah

guna mendapatkan model terbaik serta paling sederhana yang menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan matematika oleh Ghozali sebagai berikut (Isna & Wardo A. , 2013 : 302):

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} + \alpha_1 + \beta X$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah *Smartphone* Xiaomi

Xiaomi secara harfiah artinya “Teknologi Xiaomi atau ‘eknologi Beras Kecil” adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Nama Xiaomi berasal dari konsep Buddhis tentang "kecil", yang berarti bahwa sebutir beras Buddhis memiliki kehebatan gunung, dan mie identik dengan ponsel Internet atau tugas yang belum selesai. Pendiri Lei Jun menganggap istilah itu menarik bahkan sebelum dia mendirikan perusahaan teknologi. Dia mengajak rekan-rekannya untuk mendirikan perusahaan Xiaomi.

Smartphone Xiaomi merupakan merek smartphone yang perusahaannya dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing dan berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi pada awalnya didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari negara Cina IDG *Modal dan Qiming Venture Patners*, serta perusahaan pengembangan Qualcomm. Untuk saat ini perusahaan ini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Philipina dan Indonesia. Pendiri sekaligus CEO Xiaomi yaitu Lei Hun dan pernah menjadi bagian dari tim pendiri Kingsoft pada tahun 1992 dan menjadi CEO pada tahun 1998, dan setelah setahun kemudian, ia mendirikan situs layanan informasi IT dan download Joyo.com atau sekarang menjadi amazon.cn. Setelah Kingsoft berhasil ia kemudian menyelesaikan IPO mereka, dan Lei kemudian mengundurkan diri dari Kingsoft untuk jabatannya dan mejadi Vice Chairman di Kingsoft. Pada

awal 2000-an, ia berinvestasi pada banyak *start up companies*, pada 6 April 2010 ia mendirikan Xiaomi dan Juli 2011, kini ia kembali ke Kingsoft sebagai *Chairman of the Board* dan menjabat sebagai Chairman dan CEO Xiaomi. Pendiri sekaligus CEO Xiaomi yaitu Lei Hun yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat).

Pada 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis android pertamanya, MIUI Telepon cerdas pertamanya diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi. 1. Mi 1 menggunakan firmware MIUI berbasis android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung, dan IOS dari Apple. Pada bulan Agustus 2012 (dalam kurun waktu 2 tahun) Xiaomi Kembali meraih kesuksesan dalam meluncurkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan dan ini merupakan sebuah prestasi yang membanggakan bagi perusahaan elektronik yang baru berdiri 3 tahun silam.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya di Singapura. Markas Internasional tersebut akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasi semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 merupakan telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura dan masing-masing nya pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi masuk ke Malaysia, Filipina dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi masuk ke Indonesia dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brazil dan Meksiko.

2. Visi serta Misi

a. Visi Perusahaan

Dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin, perusahaan akan berkontribusi kepada masyarakat dan menjadi perusahaan yang terus berkembang di berbagai bidang.

b. Misi Perusahaan

Merancang, mengembangkan, menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik lainnya dengan melihat kebutuhan konsumen.

B. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memperhitungkan perilaku manusia yang dapat diprediksi, realitas sosial, objektif serta terukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan cara yang efektif dan dapat diandalkan, serta analisis statistik yang rasional serta rasional, mengarah pada kenyataan bahwa hasil penelitian yang diperoleh tidak berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021-Oktober 2022 di UIN SAIZU Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 390 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

1. Analisis responden berdasarkan tingkatan fakultas seperti berikut ini:

Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Fakultas

| Fakultas | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FTIK) | 155 | 41% |
| Dakwah | 57 | 15% |
| Syariah | 53 | 14% |
| Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) | 117 | 30% |
| Usuluddin, Adab dan Humaniora | 8 | 5% |

| | | |
|-------|-----|------|
| Total | 390 | 100% |
|-------|-----|------|

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan mencapai 155 responden, Fakultas Dakwah sebanyak 57 responden, Fakultas Syariah sebanyak 53 responden, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam sebanyak 117 responden serta Fakultas Usuluddin, adab dan Humaniora sebanyak 8 responden.

2. Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

| Keterangan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| 500.000 – 1.000.000 | 335 | 86% |
| 1.000.000 – 1.500.000 | 42 | 11% |
| 1.500.000 – 2.000.000 | 13 | 3% |
| Jumlah | 390 | 100% |

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.2 yang menunjukkan hasil responden berdasarkan uang saku perbulan. Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan dari 390 responden terdapat 335 orang uang saku perbulannya sebesar 500.000 – 1.000.000, terdapat 42 orang yang uang saku perbulannya sebesar 1.000.000 – 1.500.000, terdapat 13 orang yang uang saku perbulannya sebesar 1.500.000 – 2.000.000.

1. Analisis deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif variabel survei memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Pilihan jawaban responden terdiri dari 5 jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju serta sangat setuju.

Untuk mengklasifikasikan rata-rata responden terhadap respon responden, peneliti perlu menentukan jarak kelas. Rumus yang menentukan kelas interval adalah:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Niali Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Interval = 0,8$$

Dalam hal ini nilai interval penelitian yakni sebesar 0,8 sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pengelompokan Respon Rata-Rata Responden

| Skala Data | Kelas | Kategori |
|------------|-----------|--------------|
| 1 | 1,00-1,79 | Sangat buruk |
| 2 | 1,80-2,59 | Buruk |
| 3 | 2,60-3,39 | Cukup |
| 4 | 2,40-4,19 | Baik |
| 5 | 4,20-5,00 | Sangat baik |

Output dari analisis deskriptif variabel penelitian dijelaskan seperti berikut:

a. Analisis Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner *Word of mouth* ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Word of mouth*

| NO | Daftar Pertanyaan | Rata-rata |
|----|---|-----------|
| 1. | Saya mengetahui Produk Smartphone Xiaomi dari orang lain yang pernah menggunakan Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi? | 4,68 |
| 2. | Saya ingin mencoba produk <i>Smartphone</i> Xiaomi karena pengaruh dari orang lain? | 4,70 |
| 3. | Saya mengetahui tipe yang ada di <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang lain? | 4,69 |
| 4. | Saya mengetahui harga <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang lain? | 4,80 |

| | | |
|----|---|------|
| 5. | Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi tersebut memiliki kualitas yang bagus | 4,55 |
| 6. | Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di internet setelah orang lain membicarakan pengalamannya mencoba dan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi | 4,28 |
| 7. | Saya mengetahui dari orang lain tentang <i>smartphone</i> Xiaomi lalu saya mencari informasi pengalaman menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi di postingan media social | 4,50 |
| 8. | Setelah saya mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi dan setelah mencoba menggunakannya saya memberikan <i>feedback</i> yang positif kepada orang yang memberitahu produk <i>smartphone</i> Xiaomi | 4,55 |
| 9. | Setelah saya mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi dan setelah mencoba menggunakannya saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain | 4,57 |

Sumber: data primer yang diolah, kuesioner, 2022

Dari tabel 4.4 dapat di lihat bahwa responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki item pernyataan berikut “Saya mengetahui harga *smartphone* Xiaomi dari orang lain?” dengan skor 4,80 sehingga masuk dalam kategori sangat baik, karena terletak pada rentang 4,20-5,00. Sedangkan skor terendah adalah pertanyaan “Saya mencari informasi tentang *smartphone* Xiaomi di internet setelah orang lain membicarakan pengalamannya mencoba dan menggunakan *smartphone* Xiaomi” dengan skor 4,30 serta kategori baik pada kisaran 4,20-5,00.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, variabel kualitas produk memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik yaitu pada kisaran 4,20-5,00.

b. Analisis Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| NO | Daftar Pertanyaan | Rata-rata |
|-----------|---|------------------|
| 1. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibanding <i>smartphone</i> lain | 4,78 |
| 2. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memberikan kemudahan dan membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan merek lain | 4,77 |
| 3. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunikan produk diandingkan <i>smartphone</i> merek lain | 4,68 |
| 4. | Saya merasa <i>smartphone</i> yang memiliki keindahan daya tahan produk yang lebih kuat dibandingkan merek lain | 4,74 |
| 5. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain | 4,30 |

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Dari table 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki pertanyaan berikut “Saya merasa *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibanding *smartphone* lain” dengan skor 4,77 dan yang termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada kisaran 4,20-5,00. Skor terendah adalah item pertanyaan “Saya merasa *smartphone* Xiaomi memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan *smartphone* merek lain” dengan skor 4,30 yang berada pada kategori sangat baik pada kisaran 4,20-5,00.

Berdasarkan table 4.5 di atas, variabel kualitas produk menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,57. Oleh karena itu, variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik yaitu pada kisaran 4,20-5,00.

c. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Berikut jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner harga, dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga

| NO | Daftar Pertanyaan | Rata-rata |
|-----------|---|------------------|
| 1. | Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harganya murah | 4,88 |
| 2. | Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | 4,56 |
| 3. | Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harganya lebih murah dibandingkan produk smartphone lain | 4,77 |
| 4. | Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang di dapat | 4,58 |

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Berdasarkan table 4.6 terlihat bahwa responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki item pertanyaan berikut “Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harganya murah” dengan skor 4,88 maka dari itu masuk dalam kategori sangat baik karena berada pada kisaran 4,20-5,00. Sedangkan skor terendah pada item pertanyaan “Saya membeli produk smartphone Xiaomi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk” dengan skor 4,56 yang masuk kedalam kategori baik pada kisaran 4,20-5,00.

Berdasarkan table 4.6 diatas, nilai rata-rata untuk variabel harga adalah skor 4,56. Hal ini menempatkan variabel harga pada kategori sangat baik, berada pada kisaran 4,20-5,00.

d. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Berikut jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner variabel minat beli dapat dilihat pada taebel berikut ini:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Minat Beli

| Daftar Pertanyaan | Rata-rata |
|---|------------------|
| Saya berniat untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi | 4,50 |
| Saya akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dalam waktu yang dekat | 4,28 |
| Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada keluarga | 4,55 |
| Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada teman-teman dan orang sekitar | 4,66 |
| Saya akan menjadikan <i>smartphone</i> Xiaomi sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i> diandingkan <i>smartphone</i> merek lain | 4,56 |
| Saya akan tetap membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi jika memiliki reputasi buruk | 4,45 |
| Saya akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan <i>smartphone</i> Xiaomi melalui testimoni dari teman-teman | 4,43 |
| Saya akan mencari tahu tentang bermacam-macam tipe <i>smartphone</i> Xiaomi | 4,54 |

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Dari table 4.7 terlihat responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki item pertanyaan berikut “Saya merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada teman-teman dan orang sekitar” dengan skor 4,66 sehingga masuk kedalam kategori sangat baik karena berada dalam kisaran 4,20-5,00. Sedangkan item skor terendah yakni ite pertanyaan “Saya akan membeli *smartphone* Xiaomi dalam waktu yang dekat” dengan skor 4,28 serta masuk kedalam kategori sangat baik, yang berada pada kisaran 4,20-5,00.

C. Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada paraf signifikan 0,05), maka data valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka data tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 22:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas *Word of Mouth*

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | keterangan |
|----------|-----------------|-----------------|-------------|-------|--------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| WOM (X1) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,546 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,730 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,718 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,653 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,534 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,779 | Valid |
| | 7 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,779 | Valid |
| | 8 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,767 | Valid |
| | 9 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,769 | Valid |

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Bedasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel WOM valid karena nilai $sig. 2 (tailed) < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel WOM pada item pertanyaan 1 mendapat 0,546, item pertanyaan 2 mendapat 0,730, item pertanyaan 3 mendapat 0,718, item pertanyaan 4 mendapat 0,653, item pertanyaan 5 mendapat 0,534, item pertanyaan 6 mendapat 0,779, item pertanyaan 7 mendapat 0,779, item pertanyaan 8 mendapat 0,767, item pertanyaan 9 mendapat 0,769. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel WOM adalah valid. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument variabel WOM ini dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk

| Variabel | Item pertanyaan | Tarf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | Keterangan |
|----------------------|-----------------|----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Kualitas Produk (X2) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,555 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,857 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,858 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,859 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,862 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,834 | Valid |

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel kualitas produk valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel kualitas produk pada tem pertanyaan 1 mendapat 0,555, item pertanyaan 2 mendapat 0,857, item pertanyaan 3 mendapat 0,858, item pertanyaan 4 mendapat 0,859, item pertanyaan 5 mendapat 0,862, item pertanyaan 6 mendapat 0,834. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrument variabel kualitas produk adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel kualitas produk ini dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

| Variabel | Item pertanyaan | Tarf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | Keterangan |
|------------|-----------------|----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Harga (X3) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,608 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,863 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,854 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,881 | Valid |

| | | | | | | |
|--|---|------|-------|-------|-------|-------|
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,867 | Valid |
|--|---|------|-------|-------|-------|-------|

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel harga valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel harga pada item pertanyaan 1 mendapat 0,608, item pertanyaan 2 mendapat 0,863, item pertanyaan 3 mendapat 0,854, item pertanyaan 4 mendapat 0,881, item pertanyaan 5 mendapat 0,867. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel harga adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga ini dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | keterangan |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------|-------|--------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Minat Beli (Y) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,872 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,715 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,750 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,881 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,820 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,889 | Valid |
| | 7 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,855 | Valid |
| | 8 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,861 | Valid |

Sumber: data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Minat Beli valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel Minat Beli pada item pertanyaan 1 mendapat 0,872, item pertanyaan 2 mendapat 0,715, item pertanyaan 3 mendapat 0,750, item pertanyaan 4 mendapat 0,881, item pertanyaan 5 mendapat 0,820, item

pertanyaan 6 mendapat 0,889, item pertanyaan 7 mendapat 0,855, item pertanyaan 8 mendapat 0,861. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel Minat Beli adalah valid. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument variabel Minat Beli ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan guna mengukur instrument dalam suatu penelitian, apakah dapat di percaya maupun tidak. Reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur ketika mengukur gejala yang serupa. Uji reliabilitas dalam ini menggunakan SPSS 22, dengan melihat *Croanbach's Alpha*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seorang responden terhadap koesioner tersebut konsisten maupun stabil. Jika nilai *Chronbach's alpha* $> 0,60$ kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian

| Variabel | Nilai hitung cronbach alpha | Nilai cronbach alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------|
| WOM | 0,847 | $>0,60$ | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,901 | $>0,60$ | Reliabel |
| Harga | 0,882 | $>0,60$ | Reliabel |
| Minat Beli | 0,936 | $>0,60$ | Reliabel |

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* dari variabel WOM sebesar 0,847, variabel Kualitas produk sebesar 0,901, variabel harga sebesar 0,882, variabel minat beli sebesar 0,936. Dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga instrument variabel keseluruhan adalah reliabel. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama (Isna & Warto, 2013 : 369).

D. Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari korelasi atau hubungan antara dua variabel (bivariate) dalam skala ordinal (likert). Uji analisis korelasi rank spearman yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Apabila nilai *sig. (2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, namun jika nilai *sig. (2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (Alizar, 2013 :290).

Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Nilai Hubungan |
|--------------------|----------------|
| 0,00 – 0,19 | Sangat Lemah |
| 0,20-0,39 | Lemah |
| 0,40-0,59 | Sedang |
| 0,60-0,79 | Kuat |
| 0,80-0,99 | Sangat Kuat |
| 1,00 | Sempurna |

Sumber: Seran 2020

Dari hasil pengolahan SPSS 22 diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman

| | | Correlations | | | | |
|----------------|-----------------|-------------------------|-----------------|--------|------------|--------|
| | | WOM | Kualitas produk | Harga | Minat beli | |
| Spearman's rho | WOM | Correlation Coefficient | 1.000 | .757** | .669** | .679** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |
| | Kualitas produk | Correlation Coefficient | .757** | 1.000 | .751** | .786** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |
| | Harga | Correlation Coefficient | .669** | .751** | 1.000 | .753** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |

| | | | | | | |
|--|------------|-------------------------|--------|--------|--------|-------|
| | Minat beli | Correlation Coefficient | .679** | .786** | .753** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |

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

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil korelasi *rho spearman* dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel independent dibentuk oleh *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli (Y) produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil ini dapat dijelaskan dengan:

a. Hipotesis 1

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan *word of mouth* (X1) dengan minat beli (Y) pada tabel diatas diperoleh angka koefisien sebesar 0,679. Ini menandakan adanya korelasi yang kuat antara *word of mouth* (X1) dengan Minat Beli (Y). Angka koefisien diatas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut jenis hubungan searah. Artinya semakin tinggi efektifitas dari *word of mouth* (X1) maka semakin kuat terjadinya minat beli (Y). Dari hasil uji tersebut juga diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara *word of mouth* (X1) dengan minat beli (Y) produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Hipotesis 2

Hasil uji korelasi *rank spearman* untuk hubungan antara kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y) terdapat tabel di atas, koefisiennya sebesar 0,786. Ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk (X2) dengan minat beli (Y). Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel merupakan hubungan satu arah. Artinya semakin tinggi pengaruh dari kualitas produk (X2) maka semakin kuat minat beli (Y). Dari hasil uji tersebut juga diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan

antara kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) produk *smartphone* Xiaomi dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- c. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* untuk hubungan antara harga (X3) dengan minat beli (Y) pada tabel di atas diperoleh angka koefisiennya adalah 0,753. Ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga (X3) dengan minat beli (Y). Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel merupakan hubungan satu arah. Artinya semakin tinggi efektifitas dari harga (X3) maka semakin kuat terjadinya minat beli (Y). Dari hasil uji tersebut juga diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara harga (X3) dengan minat beli (Y) produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Uji Koefisien Konkordansi Kendall

Konkordansi Kendall W digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel maupun lebih variabel bebas dengan satu variabel (Multivariat). Konkordansi Kendall w digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Dinyatakan signifikan atau ada hubungan apabila nilai signifikansi data $< 0,05$. Pengujian data Konkordansi Kendall W ini menggunakan program SPSS 22. Dari hasil pengolahan SPSS 22 . Didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Kendall's W

| Test Statistics | |
|--------------------------|----------|
| N | 390 |
| Kendall's W ^a | .887 |
| Chi-Square | 1040.364 |
| Df | 3 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22

Dari tabel di atas nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* Xiaomi pada mahasiswi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

1. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan ketika data yang dianalisis mempunyai variabel dalam skala pengukuran ordinal (peringkat). Tujuan dari analisis regresi ordinal, seperti analisis regresi lainnya adalah untuk mendapatkan model terbaik serta paling sederhana yang mengungkapkan pengaruh antara variabel independent dan dependent. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal dipakai guna menguji hipotesis adanya pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli berdasarkan output pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Case Processing Summary

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|---------------|-----|---------------------|
| | | N | Marginal Percentage |
| Minat beli | ragu-ragu | 54 | 14.1% |
| | Setuju | 283 | 72.4% |
| | sangat setuju | 53 | 13.6% |
| Valid | | 390 | 100.0% |
| Missing | | 0 | |
| Total | | 390 | |

Sumber: data primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel *Case Processing Summary*, menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis itu terdapat 390 responden dan tidak ada yang missing atau dapat dikatakan valid. Dari 390 data tersebut dalam variabel Minat beli (Y) terdapat 54 responden atau 14.1% termasuk kategori Ragu-ragu, 283 responden atau 72.4%

termasuk kategori setuju dan 53 responden atau 19.6% termasuk kategori sangat setuju.

Tabel 4.17 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | Df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 289.833 | | | |
| Final | 78.680 | 211.153 | 3 | .000 |

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Tabel *Model Fiting Information*, digunakan guna mengetahui model regresi ordinal signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* < 0,0 berarti model bisa dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel di atas, diperoleh nilai *sig.* sebanyak 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi variabel *word of mouth* bisa memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*.

Tabel 4.18 Hasil Goodness of Fit

| | Chi-Square | Df | Sig. |
|----------|------------|----|------|
| Pearson | 49.617 | 25 | .012 |
| Deviance | 41.259 | 25 | .022 |

Link function: Logit.

Sumber: data primer yang diolah SPSS 22

Bagian yang selanjutnya merupakan *Goodness-of-Fit*, bagian model ini menunjukkan hasil uji kesesuaian model dengan nilai pearson yaitu 49.617 dan defiance sebesar 41.259 dengan *sig.* > 0,005 maka dapat disimpulkan model ini sesuai dengan data empiris dan model fit atau layak digunakan.

Tabel 4.19 Hasil SPSS Pseudo R S

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | .417 |
| Nagelkerke | .528 |
| McFadden | .346 |

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Bagian *Pseudo R-Square* menjelaskan mengenai variasi tingkat minat menggunakan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu persepsi etis dan religiusitas. Untuk mengetahui hal tersebut maka pada baris kedua Nagelkerke sebesar 52.8% menunjukkan bahwa variasi tingkat minat beli dijelaskan oleh *word of mouth*, kualitas produk dan harga sedangkan sisanya 47.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Tabel 4.20 Hasil SPSS Parameter Estimates

| | | Parameter Estimates | | | | | 95% Confidence Interval | |
|---------------|------------|---------------------|------------|---------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| Thresh old | [Y = 1] | 4.248 | .489 | 75.627 | 1 | .000 | 3.291 | 5.206 |
| | [Y = 2] | 10.207 | .782 | 170.288 | 1 | .000 | 8.674 | 11.739 |
| Locatio n | X1 | .710 | .598 | 11.410 | 1 | .003 | -.462 | 1.881 |
| | X2 | 1.657 | .303 | 29.993 | 1 | .000 | 1.064 | 2.250 |
| | X3 | 1.477 | .588 | 16.308 | 1 | .002 | .324 | 2.630 |

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Pada tabel 4.20 menjelaskan bahwa setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikan $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikan. Dengan menggunakan tabel tersebut, dapat dijelaskan nilai signifikan pada variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah $<$ 0,05, berarti variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikasi variabel Kualitas produk (X2) yaitu $<$ 0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikasi variabel Harga (X3) yaitu $<$ 0,05, berarti variabel harga berpengaruh terhadap minat beli.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Setelah dilakukan pengujian data primer menggunakan SPSS 22, variabel bebas yaitu minat beli (Y) pada *smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian *Korelasi Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *word of mouth* (X1) dengan variabel minat beli (Y) sebesar 0,679, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig.(tailed) sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka keputusan uji H1 diterima, yaitu terdapat hubungan secara signifikan dan positif antara *word of mouth* terhadap minat beli. Kemudian koefisien korelasi variabel *word of mouth* sebesar 0,679 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig.< (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. 0.000 < 0,05 bahwa nilai sig. pada *word of mouth* berpengaruh pada variabel Minat beli. Artinya dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain itu, orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruhi untuk membeli produk. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arif Darmawan, 2018) menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh terhadap minat beli, yang

mana *word of mouth* termasuk faktor pendukung dalam meningkatkan perilaku konsumen dalam minat beli.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian data primer menggunakan SPSS 22, variabel bebas yaitu minat beli (Y) pada *smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian *Korelasi Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas produk (X2) dengan variabel minat beli (Y) sebesar 0,786, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig.(tailed) sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji H1 diterima, yaitu terdapat hubungan secara signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Kemudian koefisien korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,786 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk terhadap minat beli.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. < (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ bahwa nilai sig. pada kualitas produk berpengaruh pada variabel Minat beli.

Artinya kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut dan perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyimpulkan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen itu tidak hanya mengacu pada bentuk fisik

produk saja, melainkan satu paket dengan kepuasan pembeliannya yang ada pada pembelian produk (Lubis, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arianty, 2018), (Aditi & Hermansyur, 2018) (Fahmi, 2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, yang mana atribut produk tersebut perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli pada *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Setelah dilakukan pengujian data primer menggunakan SPSS 22, variabel bebas yaitu minat beli (Y) pada *smartphone* Xiaomi. Hasil pengujian *Korelasi Rank Spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel harga (X3) dengan variabel minat beli (Y) sebesar 0,753, menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai sig.(tailed) sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji H1 diterima, yaitu terdapat hubungan secara signifikan dan positif antara Harga terhadap minat beli. Kemudian koefisien korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,753 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel harga terhadap minat beli.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. < (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. $0,000 < 0,05$ bahwa nilai sig. pada harga berpengaruh pada variabel Minat beli. Artinya, semakin baik perusahaan menjual produk dengan harga yang murah diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kotler mendefinisikan harga sebagai uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar pembeli terhadap keuntungan karena memakai atau membeli suatu produk. Harga berhubungan dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan

Amstrong karena harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen ketika membeli. Ketika harga produk mahal maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian (Nasution&Yasin, 2014), (Nasution &Lesmana, 2018), (Arif, 2016), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto

Hasil Kendall's menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai signifikan pada penelitian adalah $0,000$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Xiaomi.

Kemudian pada hasil regresi ordinal, pada bagian Pseudo R Square dapat dilihat pada Nagelkerke yang memberikan nilai $0,528$. Nilai tersebut artinya bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 53% . Sedangkan sisanya 47% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.

Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi penyebaran informasi melalui orang ke orang merupakan sebuah komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi tentang sebuah produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi. Komunikasi ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik secara langsung maupun jasa

karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Amstronng produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang dimiliki produsen yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga elemen lain yang menghasilkan biaya. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pelanggan untuk menukarnya dengan barang atau jasa sebagai hak milik konsumen tersebut.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan kegiatan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai koefisiensi 0,679. Nilai signifikansi dengan sig. 2-tailed adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli(Y) dengan nilai koefisiensi 0,786. Nilai signifikansi dengan sig. 2-tailed adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai koefisiensi 0,753. Nilai signifikansi dengan sig. 2-tailed adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* xiaomi pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Variabel *word of mouth*(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dengan nilai konkordansi kendal w sebesar 0,000 atau $0,0000 < 0,05$

sehingga H0 ditolak dan H4 diterima, yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antara *word of mouth*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap minat beli pada mahasiswi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, diharapkan dengan meningkatnya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan *word of mouth* positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan pada produk
 - b. Perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga harus memonitor harga, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel bebas yang ada dalam penelitian ini (*word of mouth*, kualitas produk dan harga). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- A, F. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- A, H. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Albert B, D. D. (2017). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. 79-100.
- Al-Qurthubi, S. I. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi*. Jakarta.
- Amstrong, K. D. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aziz, F. A., & Utami, H. T. (2020). *UMKM Di Era Baru Kewirausahaan*. Banyumas: CV Rizquna.
- D, P. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Komporer)*. Bandung: Alfabeta.
- D, P. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Komporer)*. Bandung: Alfabeta.
- D, S. (2015). *Dasar0dasar Manajemen Pemasaran : Konsep Startegi, Dan Kasus*, . Yogyakarta: CAPS (Center Od Academic Publishing Service).
- Harman, M. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Isna & Warto, A. (2013 : 369). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktif Untuk Pennelitian Sosial Dilengkapi Dengan Analsiis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Izudin, A. N. (2020, Juli 22). The Effect Of Youtube Ewom On Consumer Buying Interest. P. 12.
- Januarko, A. N. (2020). The Effect Of Youtube Ewom On Consumer Buying Interes. *Jurnal Ekonomi*, 15.

- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ducker.
- Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Priansa.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalliando.
- L, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Mudjiono, D. D. (2016). *Definisi Hasi Belajar*. Bandung: Alfabeta.
- Mudrajat, K. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Dengan Tepat*. Jakarta: Erlangga.
- Muhafifah, I. S. (2019, April 12). Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. P. 18.
- Retnani, A. P. (2021, Desember 24). Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Per Sidoarjo. P. 22.
- Revina Anisa Agnelia, A. W. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Poll Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013).
- Robby Gunawan, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Pukm Ikan Lele Di Desa Puwodadi Kecamatan Pagar Merbau.
- Safitri, M. (2021, Februari 14). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Vivo. P. 12.
- Safitri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Vivo. Pp. 22-24.
- Seran, Y. P. (2016, Maret 3). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie. P. 22.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitiaasn Kuantitatif Kualitatif Dan R.D* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F, D. C. (2012). *Pemasaran Strategis, Mengupas Pemasaran Strategi, Brunding Srategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Warto, I. A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial . Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Warto, I. A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial. Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAI Press.
- Whyosi S, R. M. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Smartphone Mito Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang . *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* , 1-14.
- Wiratna, S. V. (2019). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntasn Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto)”. Saya Ani Fikroh Fitriani, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SAIZU Purwokerto, meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang diberikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman, saya ucapkanterimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Berilah tanda pada jawaban yang paling sesuai dengan anda:

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

CS (Cukup Setuju)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

Variabel *Word Of Mouth*

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | CS |
|----|---|-----|----|----|
| 1. | Saya mengetahui Produk Smartphone Xiaomi dari orang lain yang pernah menggunakan Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi? | | | |
| 2. | Saya ingin mencoba produk <i>Smartphone</i> Xiaomi karena pengaruh dari orang lain? | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 3. | Saya mengetahui tipe yang ada di <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang lain? | | | |
| 4. | Saya mengetahui harga <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang lain? | | | |
| 5. | Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk <i>smartphone</i> Xiaomi tersebut memiliki kualitas yang bagus | | | |
| 6. | Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi di internet setelah orang lain membicarakan pengalamannya mencoba dan menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi | | | |
| 7. | Saya mengetahui dari orang lain tentang <i>smartphone</i> Xiaomi lalu saya mencari informasi pengalaman menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi di postingan media social | | | |
| 8. | Setelah saya mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi dan setelah mencoba menggunakannya saya memberikan <i>feedback</i> yang positif kepada orang yang memberitahu produk <i>smartphone</i> Xiaomi | | | |
| 9. | Setelah saya mengetahui produk <i>smartphone</i> Xiaomi dan setelah mencoba menggunakannya saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain | | | |

Variabel Kualitas Produk

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibanding <i>smartphone</i> lain | | | | | |
| 2. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi dapat memberikan kemudahan dan membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan merek lain | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keunikan produk dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain | | | | | |
| 4 | Saya merasa <i>smartphone</i> yang memiliki keindahan daya tahan produk yang lebih kuat dibandingkan merek lain | | | | | |
| 5. | Saya merasa <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain | | | | | |

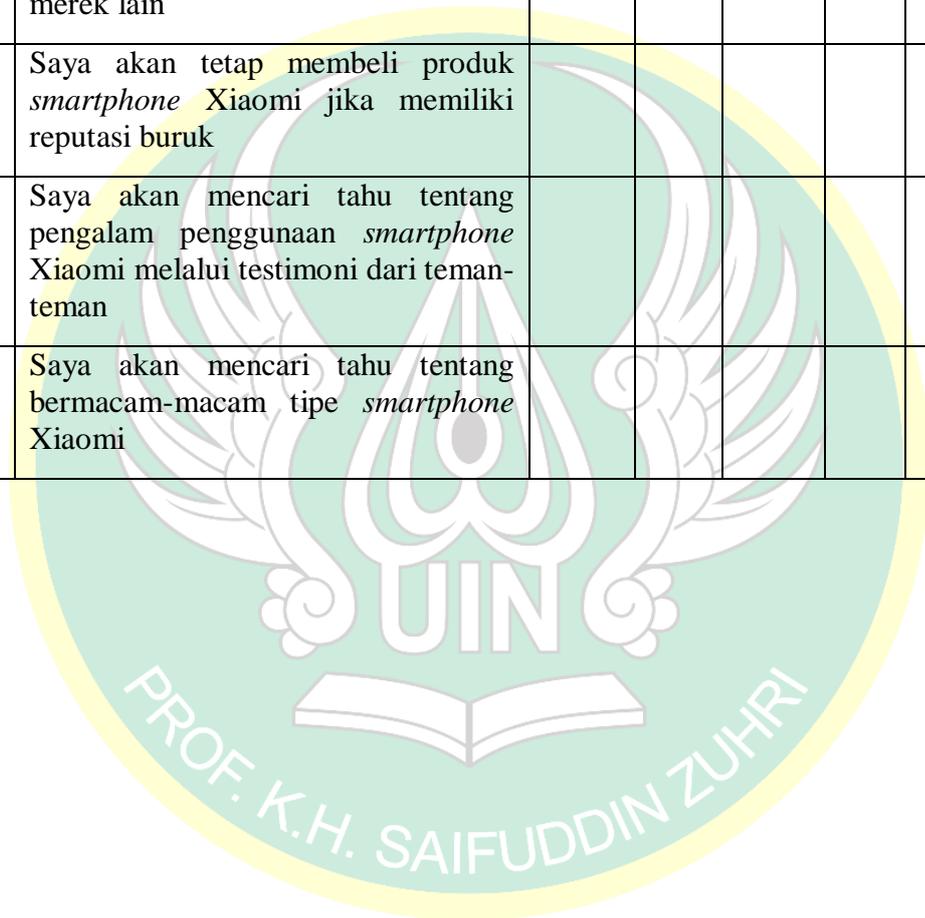
Variabel Harga

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya murah | | | | | |
| 2. | Saya membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | | | | | |
| 3. | Saya membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya lebih murah dibandingkan produk <i>smartphone</i> lain | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang di dapat | | | | | |

Variabel Minat Beli

| NO | PERTANYAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya berniat untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi | | | | | |
| 2. | Saya akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dalam waktu yang dekat | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya akan merekomendasikan smartphone Xiaomi kepada keluarga | | | | | |
| 4. | Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada teman-teman dan orang sekitar | | | | | |
| 5. | Saya akan menjadikan <i>smartphone</i> Xiaomi sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i> diandingkan smartphone merek lain | | | | | |
| 6. | Saya akan tetap membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi jika memiliki reputasi buruk | | | | | |
| 7. | Saya akan mencari tahu tentang pengalam penggunaan <i>smartphone</i> Xiaomi melalui testimoni dari teman-teman | | | | | |
| 8. | Saya akan mencari tahu tentang bermacam-macam tipe <i>smartphone</i> Xiaomi | | | | | |



Lampiran 2 Data Responden

| No | Jenis Kelamin | Nama | Umur | Fakultas | Uang saku/bulan |
|-----|---------------|---------------------------|------|----------|-----------------------|
| 1. | Perempuan | Ana fikri fitrias | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 2. | Perempuan | Muna Indana | 22 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 3. | Perempuan | Siti Musri'ah | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 4. | Perempuan | Choirul Anisa | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 5. | Perempuan | Auliya Ummah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 6. | Perempuan | Siti Khamidah | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 7. | Perempuan | Rahma nur adzani | 18 | FTIK | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 8. | Perempuan | ADINDA FRESKY MUTIARA K | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 9. | Perempuan | Uswatun Hasanah | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 10. | Perempuan | Heni Febriyanti | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 11. | Perempuan | Syifaus Sangadah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 12. | Perempuan | Wanda dinarti | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 13. | Perempuan | Nurul Hidayati | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 14. | Perempuan | Laela nuril mustaghfiroh | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 15. | Perempuan | Asfahani Zahrotu Nufus | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 16. | Perempuan | Nadhira Nurmalasari | 20 | Syariah | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 17. | Perempuan | Merry Rosliyana Dewi | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 18. | Perempuan | Hesti sastri Arba Agustin | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 19. | Perempuan | Ida Mufliha | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 20. | Perempuan | Leli Nur Fitriana | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 21. | Perempuan | Nawarotur Rofingah | 18 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 22. | Perempuan | Anisa Zahra Aprilia | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 23. | Perempuan | Iffa Ghifriyatuz zahro | 18 | FTIK | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 24. | Perempuan | Umi Khabibah | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 25. | Perempuan | Heni Mawar Ningrum | 23 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 26. | Perempuan | Istiqomatul Hidayah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|-----|-----------|--------------------------------|----|---------|-----------------------|
| 27. | Perempuan | Yuliana hidayatul khoiroh | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 28. | Perempuan | Naila Majdiyya | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 29. | Perempuan | Ana Apriliyanti | 22 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 30. | Perempuan | Dwi Kartini | 22 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 31. | Perempuan | Inge Nur Aulia | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 32. | Perempuan | Ayu Siti Makhmudah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 33. | Perempuan | reksanti | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 34. | Laki-laki | Iman | 19 | syariah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 35. | Perempuan | Aoliya Erfina | 23 | Febi | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 36. | Laki-laki | Mohamad ansor abdullah sinegal | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 37. | Perempuan | Nuriana Irfani | 19 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 38. | Perempuan | Dewi Rizki | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 39. | Perempuan | Masfu fathul mahmudah | 20 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 40. | Perempuan | Fidiatul faizah | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 41. | Perempuan | Sefti Sofiatu Dihni | 17 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 42. | Perempuan | Syifaul Auliyah | 23 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 43. | Perempuan | Isti komariah | 18 | PMI | 500.000 - 1.000.000 |
| 44. | Perempuan | Mila fatkhatun hasanah | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 45. | Perempuan | Najwa zuratul azkia | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 46. | Perempuan | Ma'rifah Ulfatus Tsaniyah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 47. | Perempuan | Laela Nuril Mustaghfiroh | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 48. | Perempuan | ATIKANIDYA OKTAVIANI | 17 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 49. | Perempuan | Silvana Indah Utari | 21 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 50. | Perempuan | YUNISA NUR FATIMAH | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 51. | Perempuan | Uswatun faoziyah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 52. | Perempuan | Alfiya Nur Sayyida | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 53. | Laki-laki | Pramudya Adi Wicaksono | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 54. | Perempuan | Nur Hidayah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 55. | Perempuan | Sangadatul Mukaromah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|-----|-----------|------------------------------|----|---------|-----------------------|
| 56. | Perempuan | Uut Setiya Mingrum | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 57. | Perempuan | Indri Anifadilah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 58. | Perempuan | Sifdiatul Kirom | 21 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 59. | Perempuan | Fitri Nafisatul Mutoharoh | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 60. | Perempuan | Asri Maghfirotul Fauziah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 61. | Perempuan | NUR ASYIFA | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 62. | Perempuan | Ashfa Zakiyatul Wardah | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 63. | Perempuan | Annisa Nuraisyah | 18 | Febi | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 64. | Perempuan | Aftina Shofia | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 65. | Perempuan | Wulan Nur | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 66. | Perempuan | Azimatul amaliyah | 22 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 67. | Perempuan | Rahma kemala dewi | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 68. | Perempuan | Sania Agus Winanda | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 69. | Perempuan | Nurhawatee Sulongsen | 20 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 70. | Perempuan | Dadi Sugesti Amaliyah | 21 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 71. | Laki-laki | Muhamad Raihan Audi Priatama | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 72. | Laki-laki | FIKRI AHMAD FAADHILAH | 20 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 73. | Perempuan | Nur sasmita | 21 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 74. | Laki-laki | fairuz abyan | 21 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 75. | Perempuan | Istianatun Nur Alifiah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 76. | Perempuan | Nur Halimah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 77. | Perempuan | Tsaniyatul wafiyah | 19 | DAKWAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 78. | Laki-laki | Isnaeni Maulana Maghribi | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 79. | Perempuan | Iqri Masfuroh | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 80. | Perempuan | Rizka Lailatul Istijabah | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 81. | Perempuan | Gafifasola Naufalia Hanif | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 82. | Perempuan | Jahsyhafira | 23 | Pgmi | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 83. | Perempuan | Mutsofingah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 84. | Perempuan | Miatu Alf Rohmah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|----------------------------------|----|----------|-----------------------|
| 85. | Perempuan | Faozizah faturrohmah | 18 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 86. | Perempuan | Siti Faizatur | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 87. | Perempuan | Tri Sungkowati | 22 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 88. | Perempuan | Nailis Syafi'ah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 89. | Perempuan | Yuslia Shofia Anifah | 22 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 90. | Perempuan | Esa melinia wati | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 91. | Perempuan | ISNA NUR SEPTIANA | 18 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 92. | Perempuan | Adinda fresky mutiara kafitasari | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 93. | Perempuan | Elva Miftahul Rahmi | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 94. | Perempuan | ERLI NURFAIDA | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 95. | Perempuan | Ulfah Baroroh Wahidah | 20 | ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 96. | Perempuan | Ratna yanti | 20 | ftik | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 97. | Perempuan | Inka Pratiwi | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 98. | Perempuan | Lulu Farhah Fitriyani | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 99. | Perempuan | Isma Fitria Indriyani | 22 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 100. | Perempuan | Nilta munaa | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 101. | Perempuan | Nurul Fathu Rahmah | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 102. | Laki-laki | Dimas Irgi Prasetyo | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 103. | Perempuan | Anisatul khoeriyah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 104. | Perempuan | Sasi Fitria Saputri | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 105. | Perempuan | ALFI ZAHRA | 18 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 106. | Laki-laki | Zain Asyisyifa | 21 | Tarbiyah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 107. | Perempuan | Ani Maratus Sholihah | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 108. | Perempuan | Desy retno ningrum | 23 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 109. | Laki-laki | Adam Ashar Surury | 17 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 110. | Perempuan | Chimayah Abadiyah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 111. | Perempuan | Syofi Latifah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 112. | Perempuan | ALVIN ISATINAVSI | 18 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 113. | Perempuan | NABILA NIRANTI | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|------------------------------|----|----------|-----------------------|
| 114. | Perempuan | Lutviana | 20 | Tarbiyah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 115. | Perempuan | Solehatun L | 19 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 116. | Laki-laki | Muhmad M | 20 | FEBI | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 117. | Laki-laki | Fariz Aryo Suseno | 19 | FEBI | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 118. | Perempuan | Arsa Nur Tsabitah | 22 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 119. | Perempuan | Adil Nisa Fadilah | 22 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 120. | Laki-laki | Irham | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 121. | Perempuan | Sintaul Ngulya | 19 | PGMI | 500.000 - 1.000.000 |
| 122. | Perempuan | Hanifah Ats Tsabita Ihsani | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 123. | Perempuan | Fiqana Atqiyatunnisa | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 124. | Perempuan | Defiana Anggereani | 21 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 125. | Perempuan | Atik Sulistiawati | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 126. | Perempuan | Dita Dwi Maulani | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 127. | Perempuan | Siti novarianti | 17 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 128. | Perempuan | Muflikhatur Rovingah | 19 | MD | 500.000 - 1.000.000 |
| 129. | Perempuan | Mulia Hamdani | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 130. | Perempuan | Fifi Dwi Melati | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 131. | Perempuan | Surya dewi | 21 | Tarbiyah | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 132. | Perempuan | UKHTI SOLIKHATI D | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 133. | Laki-laki | Muhammad Zidan Fajrun Nada | 21 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 134. | Perempuan | Nita Hajar Illiyun | 18 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 135. | Perempuan | Ata Shofiya | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 136. | Perempuan | Nadia amelia | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 137. | Perempuan | Nahdia Apriliana Kusumastuti | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 138. | Perempuan | Dinatul As'adiyah | 21 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 139. | Perempuan | Diah Nur Hidayati | 21 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 140. | Perempuan | NISA UL KHASANAH | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 141. | Perempuan | Ninda Kharisma | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 142. | Laki-laki | Reski maulana valentino | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|----------------------------|----|----------|-----------------------|
| 143. | Perempuan | Heni Amara | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 144. | Perempuan | Alifia Suwarni | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 145. | Perempuan | Febry Sani Muflikhah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 146. | Perempuan | Rosika Sukma Wening | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 147. | Perempuan | Lulu Azkiyah | 22 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 148. | Perempuan | Afifah Rizqi Azhari | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 149. | Perempuan | Naili Nur Maulidiyah | 19 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 150. | Perempuan | Naviatul Fauziyah | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 151. | Perempuan | Defi Riskita putri | 23 | Tarbiyah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 152. | Perempuan | Alfi nur khasanah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 153. | Perempuan | Siti Fatimah | 19 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 154. | Perempuan | Rifatul Hikmah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 155. | Perempuan | Nina | 22 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 156. | Perempuan | Veni Restyawati | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 157. | Perempuan | Auliya Ummah | 21 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 158. | Perempuan | Dwi Ariyaningsih | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 159. | Perempuan | Afifah Mudzakirotur Rohmah | 20 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 160. | Perempuan | Heni Yuliasuti | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 161. | Perempuan | Umi kholifah | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 162. | Perempuan | Arina maratus solihah | 20 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 163. | Perempuan | Anik Dwi Saputri | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 164. | Perempuan | Ridha Idham Ismaini | 20 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 165. | Perempuan | Althafia wikensa putri | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 166. | Perempuan | May Nurhayati | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 167. | Perempuan | Berliana Nur Annisa | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 168. | Perempuan | Urip Munjiatul Khikmah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 169. | Perempuan | Lia Laelatul Fuadah | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 170. | Perempuan | Sri Mulyani | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 171. | Perempuan | Ida | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|--------------------------|-----|----------|-----------------------|
| 172. | Laki-laki | Ilham Nadzir | 22 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 173. | Perempuan | Amelia Nur Rahman | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 174. | Perempuan | Lucia Awalia Anggraeni | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 175. | Perempuan | Roliyah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 176. | Perempuan | Asfiatun Khasanah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 177. | Perempuan | Linnatun Nafisah | 119 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 178. | Perempuan | Rahma Anggita Laras | 22 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 179. | Perempuan | Raina | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 180. | Perempuan | Sirfi | 19 | Febi | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 181. | Perempuan | Adlyn | 20 | Tarbiyah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 182. | Perempuan | Ayu Sylviana | 21 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 183. | Perempuan | Iryana Lelita Imania | 23 | PAI | 500.000 - 1.000.000 |
| 184. | Perempuan | Desti Dwi Safitri | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 185. | Perempuan | naswa khoerul istiqomah | 17 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 186. | Perempuan | Itsna luthfiana zahro | 21 | FTIK | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 187. | Perempuan | RICHAYANAH | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 188. | Perempuan | Novita Rofiqotus Sa'adah | 21 | FYIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 189. | Perempuan | Millatul Munauweroh | 22 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 190. | Perempuan | Lulu khumaeroh | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 191. | Perempuan | Khikmatul Khanifah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 192. | Laki-laki | Islahudin | 22 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 193. | Perempuan | Eling | 23 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 194. | Perempuan | Umi Rizkiyati | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 195. | Perempuan | Wijhatul Amalina | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 196. | Perempuan | Fatmah Fauziah | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 197. | Perempuan | Fitrotun Nurul Izzah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 198. | Perempuan | Nurani bunga lestari | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 199. | Laki-laki | Amin Fadilah | 18 | IAT | 500.000 - 1.000.000 |
| 200. | Perempuan | Yohana Novitasari | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|-------|-----------|-------------------------|----|------|-----------------------|
| 201. | Laki-laki | Nur Rohman Ramadani | 18 | Fuah | 500.000 - 1.000.000 |
| 202. | Perempuan | Nurfaizah | 19 | FUAH | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 203. | Perempuan | LAILI ABIDA | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 204. | Laki-laki | GALIH NUR HAKIM | 18 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 205. | Perempuan | Heni Rahmawati | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 206. | Perempuan | Dwi sekar kinanti | 18 | FUAH | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 207. | Perempuan | Ngafiatul Fauziah | 20 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 208. | Perempuan | aprilia Syahrani | 18 | Fuah | 500.000 - 1.000.000 |
| 209. | Perempuan | Septina Paujatul Jannah | 17 | IAT | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 210. | Perempuan | Melisa nur isnaeni | 19 | Fuah | 500.000 - 1.000.000 |
| 211. | Perempuan | Haeza Putri Ayu Adisti | 18 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 212. | Perempuan | Latifah Sukma Wati | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 213. | Perempuan | Siti rohani | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 214. | Perempuan | Salma Ni'matul Maula | 19 | FIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 215. | Perempuan | Alfi sofia | 19 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 216. | Perempuan | DELLA SETIANA | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 217. | Perempuan | Siti Aisyah Nurjanah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 218. | Perempuan | Maulidatul Musyarofah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 219. | Laki-laki | Gesit Alif Priyanto | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 220. | Perempuan | Dela rosyida aufa | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 221.2 | Perempuan | Minna aulal askhiya | 18 | FIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 222. | Laki-laki | Nurul Hidayat | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 223. | Laki-laki | Utsaimin | 20 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 224. | Perempuan | Iftah Alvadilla | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 225. | Perempuan | Apriliani nur fadhillah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 226. | Perempuan | Norma Selfi Oktafiana | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 227. | Perempuan | Hikmatul Mukarromah | 18 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 228. | Perempuan | Ilma Nazihatun Nisa | 18 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 229. | Perempuan | Mita | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|--------------------------------|----|---------|-----------------------|
| 230. | Perempuan | Alifia Fitri Rahmaningsih | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 231. | Perempuan | Septi Nur Faizah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 232. | Perempuan | SAUSAN NAILA KAMALIA | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 233. | Laki-laki | Amir muzaki | 19 | PBA | 500.000 - 1.000.000 |
| 234. | Laki-laki | Amar Akbar | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 235. | Laki-laki | Ifan Nur Farhotin | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 236. | Perempuan | MAUDINA A AZ-ZAHRA | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 237. | Laki-laki | MUHAMAD SANDI | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 238. | Laki-laki | Muhamad Muhbitin Hasan | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 239. | Perempuan | Nidaurohmah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 240. | Perempuan | ILFANADIA CAHYARINI | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 241. | Perempuan | Nia Anisa | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 242. | Perempuan | Adiba Zahwa Amelia | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 243. | Perempuan | VIKA ADISTY | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 244. | Laki-laki | MUHAMMAD NUR ARIFIN | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 245. | Laki-laki | Muhammad Zulfan Fathullah | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 246. | Perempuan | Amara Febrian | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 247. | Perempuan | Aura Septiana Maharani | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 248. | Perempuan | Nur Aisyah | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 249. | Laki-laki | Muhammad Tegar satria prabowo | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 250. | Perempuan | Anissa Noviani | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 251. | Perempuan | Ulfi Yani Rosyidah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 252. | Perempuan | Indriana fira veronica agsutin | 22 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 253. | Perempuan | Eti faidatul mukaromah | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 254. | Perempuan | Anna Annisa Adibah | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 255. | Perempuan | Sefti Sopiatsu | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 256. | Perempuan | Mutiara Nur | 20 | Fuah | 500.000 - 1.000.000 |
| 257. | Laki-laki | Adnan Maolana | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 258. | Perempuan | Iis Anisah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|---------------------------|----|-----------------|-----------------------|
| 259. | Laki-laki | Imam Akhmad Zaenul Khakim | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 260. | Perempuan | Za'imatus Sholihah | 23 | Fakultas Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 261. | Perempuan | Ismi Afifah | 23 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 262. | Perempuan | Laela Nur Khotimah | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 263. | Laki-laki | Sarjuoni | 20 | syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 264. | Perempuan | Anggi Nurmalita | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 265. | Perempuan | whina vurie | 20 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 266. | Perempuan | Itta Qunnisa | 20 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 267. | Perempuan | Anggita Nurul Khasanah | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 268. | Perempuan | Putri Rizki Fauzi | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 269. | Perempuan | Laelatul Rahmah | 19 | Fuah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 270. | Laki-laki | Muhammad arsy maulana | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 271. | Perempuan | SITI NUR FAIZAH | 23 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 272. | Laki-laki | Inge Nur Aulia | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 273. | Perempuan | Mualifah | 21 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 274. | Perempuan | Salma Lana Pancarani | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 275. | Perempuan | Diah Tri Lestari | 20 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 276. | Perempuan | Ngaisyatuz Zakiyah | 19 | Fuah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 277. | Perempuan | Lantri Khasanah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 278. | Perempuan | Amelia Nur Rahman | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 279. | Perempuan | Asyifa Afifatur Rohmah | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 280. | Perempuan | Elly Dwi Wahyuni | 22 | Syariah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 281. | Perempuan | Chanaya Zakia Ulhaq | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 282. | Perempuan | Indy Ni'matul Atiyah | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 283. | Perempuan | Dian Nur Shifa | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 284. | Perempuan | Aulia Nurul Faiqoh | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 285. | Perempuan | Ajeng Sri Wulandari | 20 | Syaria | 500.000 - 1.000.000 |
| 286. | Perempuan | Aulia safrina | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|------------------------|---------|---------|-----------------------|
| 287. | Perempuan | HANUN IHDA ASYHFIA | 20 | FEBI | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 288. | Perempuan | Ani safitri | 19 | Dakwah | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 289. | Perempuan | Fina Damayanti | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 290. | Perempuan | PUTRI NUR FAUZIAH | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 291. | Perempuan | FARIDA | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 292. | Perempuan | Amiatun Nazila | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 293. | Laki-laki | Mughis Fahmi Firdaus | 22 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 294. | Perempuan | Hani | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 295. | Perempuan | Anggi Mugiutami | 21 h | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 296. | Perempuan | Ihda Mar'ah Sholihah | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 297. | Perempuan | HANUN AFIQOTUS SYAFA | 17 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 298. | Perempuan | Meilina Fitarningsih | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 299. | Perempuan | Fitriaa | 20 | Pai | 500.000 - 1.000.000 |
| 300. | Perempuan | Nifa Adilla | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 301. | Perempuan | Dewi | 19 | FTK | 500.000 - 1.000.000 |
| 302. | Perempuan | Prety Fustotul Dzakiya | 22 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 303. | Perempuan | Nisrina Nabila Huwaida | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 304. | Perempuan | Seniatin Azanah | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 305. | Perempuan | Isna Nurkholifah | 19 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 306. | Perempuan | Siti Robiah Al-adawiah | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 307. | Perempuan | Anggit Yuliyanti | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 308. | Perempuan | Imro'atul Khabibah | 21 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 309. | Perempuan | Restu Meisya | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 310. | Perempuan | Yesi | 22 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 311. | Perempuan | Nila Sulistyowati | 22 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 312. | Perempuan | Isna Viani Awania | 23 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 313. | Laki-laki | Alfian Ansa | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 314. | Perempuan | Dhiya shofi hanifah | 20 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|-------------------------------|------------------|----------|-----------------------|
| 315. | Perempuan | Westi Setianingsih | 18 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 316. | Perempuan | Ananta Arini Rizka Saputri | 19 | Syariah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 317. | Perempuan | Mufti Maulida Zuhroh | 20 | Syari'ah | 500.000 - 1.000.000 |
| 318. | Perempuan | Naila Himatis | 18 | Dakwah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 319. | Perempuan | Anisah | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 320. | Perempuan | Sarah Nadika Rahma | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 321. | Perempuan | Fingky Angelina | 20 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 322. | Perempuan | Syifa luthfiyatul khasanah | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 323. | Perempuan | Nila Hamidah | 18 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 324. | Perempuan | Sulis setiawati | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 325. | Perempuan | Riska Jayanti | 23 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 326. | Perempuan | Fiqih Ningmatul Khoeriyah | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 327. | Perempuan | Widya Miptakhul Jannah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 328. | Perempuan | Arum Sugianti | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 329. | Perempuan | Dewi Ratih S | 21 | Dakwah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 330. | Perempuan | Hesti Himbar Wahyuni | 19 | tarbiyah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 331. | Perempuan | Apriyani roghibatul aslamiyah | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 332. | Perempuan | Zahra Afterianti | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 333. | Perempuan | Anzali Maridatul Khanifa | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 334. | Perempuan | Ufi al istafidah | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 335. | Perempuan | Dea Husna Imdad | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 336. | Perempuan | Mumbayinah | 18 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 337. | Laki-laki | Alfian hamdi niam | 22 | Spi | 500.000 - 1.000.000 |
| 338. | Perempuan | Asriani | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 339. | Perempuan | Lathifah fahrunisa | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 340. | Perempuan | Mutiah | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 341. | Perempuan | Ana Marisatul Fitria | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 342. | Perempuan | Awwaliyah Gina Oktaviani | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 343. | Perempuan | Fitria Shafa Audina | 20 th | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|-------------------------------|----|----------|-----------------------|
| 344. | Laki-laki | Muhammad Bintang | 19 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 345. | Perempuan | Yunia Nur Azizah | 19 | Syariah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 346. | Perempuan | FALSYA NUR KHAFIFAH | 18 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 347. | Perempuan | Tri Lestianingsih | 22 | FEBI | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 348. | Perempuan | Meli Agustin | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 349. | Perempuan | Ferliana | 19 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 350. | Laki-laki | Farid Bagaskara | 21 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 351. | Perempuan | Riana Khomisetun Khasanah | 22 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 352. | Perempuan | Ani Afiana | 20 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 353. | Perempuan | Khansa nabila | 17 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 354. | Perempuan | Azzerra Nur Azizah | 18 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 355. | Perempuan | Tri Septi Khoirani Nurtanzila | 19 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 356. | Laki-laki | Musyafa | 18 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 357. | Perempuan | Zenni Ersza Vindia | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 358. | Perempuan | Hesti Ernawati | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 359. | Perempuan | Rahma | 18 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 360. | Perempuan | Reona Regina Firdaus | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 361. | Perempuan | Ismi Mutiara | 22 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 362. | Perempuan | Nur Listianingsih | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 363. | Perempuan | Aora Wisela Ningrum | 20 | Syariah | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 364. | Perempuan | Dwi Mu'alimah Zahroh | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 365. | Laki-laki | Fajrul Falakh At Thaliban | 21 | Syariah | 500.000 - 1.000.000 |
| 366. | Perempuan | Fatimah Jamilatun Khoiriyah | 20 | FUAH | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 367. | Laki-laki | Arif Ma'ruf | 24 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 368. | Perempuan | Ferlisa Triandaru Ifrana | 19 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 369. | Perempuan | Laila Nurhilaliah | 19 | FTIK | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 370. | Perempuan | Trira Syefa Zahrotunnisa | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 371. | Perempuan | Leni sufi hidayanti | 19 | FKIP | 500.000 - 1.000.000 |
| 372. | Perempuan | Effie Oktessa Andre | 20 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |

| | | | | | |
|------|-----------|---------------------------|-----------|----------|-----------------------|
| 373. | Laki-laki | Afifudin | 21 | Syariah | 1.000.000 - 1.500.000 |
| 374. | Perempuan | Merisa Nurhidayah | 18 thn | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 375. | Perempuan | Mualimatuzzahra | 20 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 376. | Perempuan | Yuliana hidayatul khoiroh | 20 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 377. | Perempuan | Hanifah Lufi Zakiah | 22 | Ftik | 500.000 - 1.000.000 |
| 378. | Perempuan | Lisa Faedaturohmah | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 379. | Perempuan | Tiah | 20 | FEBI | 500.000 - 1.000.000 |
| 380. | Perempuan | Malikhah Nur Laili | 19 | FITK | 500.000 - 1.000.000 |
| 381. | Perempuan | Isnaitu Sa'diyah | 19 | FUAH | 500.000 - 1.000.000 |
| 382. | Perempuan | Lidia | 20 | Febi | 500.000 - 1.000.000 |
| 383. | Perempuan | Nisrina Aza Lutfiyani | 21 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 384. | Perempuan | Yusvika Royyani | 21 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 385. | Perempuan | Hadya Nur Lida | 19 | FTIK | 500.000 - 1.000.000 |
| 386. | Perempuan | Lilih Solih Khatin | 20 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 387. | Perempuan | Nihlatul | 19 | Dakwah | 500.000 - 1.000.000 |
| 388. | Perempuan | salwa Layla | 19 | syariah | 1.500.000 - 2.000.000 |
| 389. | Laki-laki | M sabiq | 22 | Tarbiyah | 500.000 - 1.000.000 |
| 390. | Laki-laki | Muhibatul | 20 | Mazawa | 1.500.000 - 2.000.000 |

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

1. Uji Validitas *Word Of Mouth*

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | keterangan |
|----------|-----------------|-----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| WOM (X1) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,546 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,730 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,718 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,653 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,534 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,779 | Valid |
| | 7 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,779 | Valid |
| | 8 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,767 | Valid |
| | 9 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,769 | Valid |

2. Uji Validitas Kualitas Produk

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | Keterangan |
|----------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Kualitas Produk (X2) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,555 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,857 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,858 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,859 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,862 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,834 | Valid |

3. Uji Validitas Harga

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | Keterangan |
|------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Harga (X3) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,608 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,863 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,854 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,881 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,867 | Valid |

4. Uji Validitas Minat Beli

| Variabel | Item pertanyaan | Taraf kesalahan | r_{tabel} | Hasil | | keterangan |
|----------------|-----------------|-----------------|--------------------|-------|---------------------|------------|
| | | | | Sig | r_{hitung} | |
| Minat Beli (Y) | 1 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,872 | Valid |
| | 2 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,715 | Valid |
| | 3 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,750 | Valid |
| | 4 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,881 | Valid |
| | 5 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,820 | Valid |
| | 6 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,889 | Valid |
| | 7 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,855 | Valid |
| | 8 | 0,05 | 0,113 | 0,000 | 0,861 | Valid |

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas X1, X2, X3, Y

| Variabel | Nilai hitung cronbach alpha | Nilai cronbach alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|-----------------|-----------------------------|---------------------------------------|------------|
| WOM | 0,847 | >0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,901 | >0,60 | Reliabel |

| | | | |
|------------|-------|-------|----------|
| Harga | 0,882 | >0,60 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,936 | >0,60 | Reliabel |

2. Uji Reliabilitas X1

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .847 | 9 |

3. Uji Reliabilitas X2

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .901 | 5 |

4. Uji Reliabilitas X3

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 4 |

5. Uji Reliabilitas Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .936 | 8 |

Uji Hipotesis

1. Uji Rank Spearman

| | | | Correlations | | | |
|----------------|-----------------|-------------------------|--------------|-----------------|--------|------------|
| | | | WOM | Kualitas produk | Harga | Minat beli |
| Spearman's rho | WOM | Correlation Coefficient | 1.000 | .757** | .669** | .679** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |
| | Kualitas produk | Correlation Coefficient | .757** | 1.000 | .751** | .786** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |
| | Harga | Correlation Coefficient | .669** | .751** | 1.000 | .753** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |
| | Minat beli | Correlation Coefficient | .679** | .786** | .753** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 390 | 390 | 390 | 390 |

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

2. Uji Kendall W

| Test Statistics | |
|--------------------------|----------|
| N | 390 |
| Kendall's W ^a | .887 |
| Chi-Square | 1040.364 |
| Df | 3 |
| Asymp. Sig. | .000 |

a. Kendall's Coefficient of Concordance

3. Uji Ordinal

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|---------------|-----|---------------------|
| | | N | Marginal Percentage |
| Minat beli | ragu-ragu | 54 | 14.1% |
| | setuju | 283 | 72.4% |
| | sangat setuju | 53 | 13.6% |
| Valid | | 390 | 100.0% |
| Missing | | 0 | |
| Total | | 390 | |

Model Fitting Information

| Model | -2 Log Likelihood | Chi-Square | df | Sig. |
|----------------|-------------------|------------|----|------|
| Intercept Only | 289.833 | | | |
| Final | 78.680 | 211.153 | 3 | .000 |

Link function: Logit.

Goodness of Fit

| | Chi-Square | Df | Sig. |
|----------|------------|----|------|
| Pearson | 49.617 | 25 | .012 |
| Deviance | 41.259 | 25 | .022 |

Pseudo R-Square

| | |
|---------------|------|
| Cox and Snell | .417 |
| Nagelkerke | .528 |
| McFadden | .346 |

Link function: Logit.

Parameter Estimates

| | | Estimate | Std. Error | Wald | df | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-----------|---------|----------|------------|---------|----|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Threshold | [Y = 1] | 4.248 | .489 | 75.627 | 1 | .000 | 3.291 | 5.206 |
| | [Y = 2] | 10.207 | .782 | 170.288 | 1 | .000 | 8.674 | 11.739 |
| Location | X1 | .710 | .598 | 11.410 | 1 | .003 | -.462 | 1.881 |
| | X2 | 1.657 | .303 | 29.993 | 1 | .000 | 1.064 | 2.250 |
| | X3 | 1.477 | .588 | 16.308 | 1 | .002 | .324 | 2.630 |

Link function: Logit.

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

| | |
|----------------------|---|
| Nama | : Ani Fikroh Fitriani |
| NIM | : 1817201130 |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Cillacap, 12 Januari 2000 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Nama Ayah | : Mardiyono, S. Pd . M. Pd.I |
| Nama Ibu | : Sukasiyati A.md |
| Alamat | : Jl. Wangkal Rt 01 Rw 07 Gumilir, Cilacap Utara, Kab. Cilacap |
| No. Hp | : 085716565295 |
| E-mail | : anifikrohfitriani@gmail.com |

B. Riwayat Pendidikan

| | |
|------------------|---|
| TK | : TK Seruni 02 Karangandri (2005-2007) |
| SD | : SD Negeri Menganti 01 (2007-2012) |
| SMP | : SMP Negeri 03 Maos (2012-2015) |
| SMA | : SMA Takhassus Al-Qu'an Kalibeber Wonosobo (2015-2018) |
| Perguruan Tinggi | : UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses) |

C. Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Asy'ariyyah Kalibeber Wonosobo
2. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

D. Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)

E. Pengalaman Magang

1. Kantor Dinas Perhubungan Wilayah V Kab Banyumas

