

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA
(Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya)**

SKRIPSI

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



Oleh:

**MUDHYAH NING FATONAH
NIM. 19.52.11.161**

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

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ROTI AOKA
(Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MUDHYAH NING FATONAH
NIM. 19.52.11.161

Sukoharjo, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mudhyah Ning Fatonah
NIM : 195211161
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA (Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023



Mudhyah Ning Fatonah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUDHYAH NING FATONAH
NIM : 195211161
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya dengan judul "PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA (Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian pada masyarakat Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023



Mudhyah Ning Fatonah

Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Mudhyah Ning Fatonah

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mudhyah Ning Fatonah NIM 19.52.11.161 yang berjudul:

“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA (Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya)”

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

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 16 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ROTI AOKA
(Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya)**

Oleh:

MUDHYAH NING FATONAH
NIM. 19.52.11.161

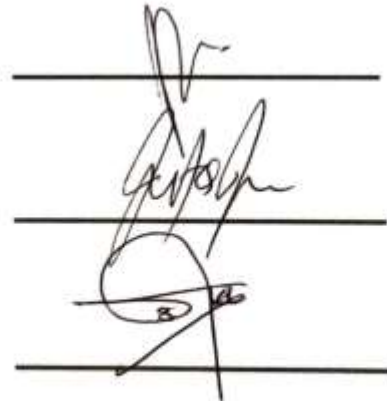
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 05 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

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

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

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



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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19730304 200112 1 004

MOTTO

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” – (*Q.S Ali Imran: 159*)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.” – *Ali bin Abi Thalib.*

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” – (*QS. Al-Baqarah: 286*)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini. Tak lepas dari ungkapan syukur, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada pihak yang telah membantu penulis untuk tetap bertahan kuliah dan menyelesaikan dengan baik, kepada:

1. Orang tua tercinta, yaitu Bapak Sukasdi dan Ibu Miyatun, yang telah memberikan support sistem terbaik, selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.
2. Saudara-saudaraku tersayang, Diyah Nur Septiana (kakak) dan Afrilia Nur Khasanah (adik) yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
3. Teman seperjuangan MBS D Angkatan 2019 yang selalu saling memberikan semangat dalam berjuang lulus bersama.
4. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitian

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan senantiasa mendoakan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran yang membangun ketika saya mengalami kesulitan. Semoga selalu mendapat perlindungan dan berkan kebaikan dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA (Studi Pada Konsumen AOKA di Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh civitas akademika termasuk jajaran pegawai akademik dan pegawai bidang lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bantuan serta turut serta menciptakan suasana nyaman belajar.
9. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sukasdi dan Ibu Miyatun, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Saudara-saudaraku tersayang, Kakakku (Diyah Nur Septiana) dan Adikku (Afprilia Nur Khasanah) yang selalu memberi dukungan melalui doa, motivasi dan selalu meyakinkan penulis untuk bisa menjalani semua dengan baik.
11. Orang-orang terdekatku, Aisyah, Putri, dan Sobat Rombel, terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya.
12. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Perceived Quality and Price Perception on Purchase Decisions for AOKA Bread Products (Study on AOKA Consumers in Solo Raya). This research uses quantitative methods. The sampling technique used was a purposive non-probability sampling technique with a total sample of 210 respondents in Solo Raya. Methods of data collection using a questionnaire, then analyzed using the help of IBM SPSS Version 24 software.

The results of the study prove that word of mouth, perceived quality and price perception partially and simultaneously have a significant influence on the purchasing decision of AOKA bread products. The variable that has the most positive and significant influence on the decision to purchase AOKA products is word of mouth, with a regression coefficient of 6.808 and a significance level of 0.000.

The findings of this study provide a conceptual framework regarding the factors that influence purchasing decisions. Purchasing decisions can be improved by paying attention to word of mouth, perceived quality, and perceived price. This is indicated by the response of consumers who agree that they buy AOKA bread on recommendations from other people through word of mouth, taking into account the perceived superiority of quality, as well as the suitability of the price with the quality they receive. However, some consumers concluded that the packaging of AOKA bread was less attractive than other breads, so the company was advised to create product innovations, especially on packaging in order to attract consumers to buy the product.

Keywords: Word of Mouth, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA (Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden se-Solo Raya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 24.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth*, *perceived quality* dan *price perception* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA. Variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk AOKA adalah *word of mouth*, dengan koefisien regresi sebesar 6,808 dan tingkat signifikansi 0,000.

Temuan penelitian ini memberikan kerangka konseptual mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memperhatikan *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception*. Hal ini ditunjukkan dengan respon konsumen yang setuju bahwa, mereka membeli roti AOKA atas rekomendasi dari orang lain melalui *word of mouth*, mempertimbangkan keunggulan kualitas yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterimanya. Namun, beberapa konsumen beranggapan bahwa kemasan roti AOKA kurang menarik dibandingkan roti lain, maka perusahaan disarankan untuk menciptakan inovasi produk terutama pada kemasan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, *Price Perception*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS_.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12

1.7	Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI		15
2.1	Kajian Teori.....	15
2.2	Tinjauan Pustaka (Penelitian terdahulu).....	31
2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Data dan Sumber Data.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Variabel- Variabel Penelitian	46
3.7	Definisi Operasional Variabel	46
3.8	Instrumen Penelitian.....	48
3.9	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	55
4.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	56
4.3.	Hasil Analisis Data.....	64
4.4.	Pembahasan dan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	78
BAB V PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83

5.2	Keterbatasan Penelitian	84
5.3	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel III. 2 Skala Likert	48
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	57
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	59
Tabel IV. 5 Interval Berdasarkan Nilai Mean	60
Tabel IV. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel IV. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	61
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i>	62
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel IV. 10 Hasil Uji Validitas	65
Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel IV. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74
Tabel IV. 17 Hasil Uji F.....	75
Tabel IV. 18 Hasil Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Kuartal II-2022	1
Gambar I. 2 Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri F&B	2
Gambar I. 3 Postingan di Sosial Media tentang Roti AOKA	4
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	35

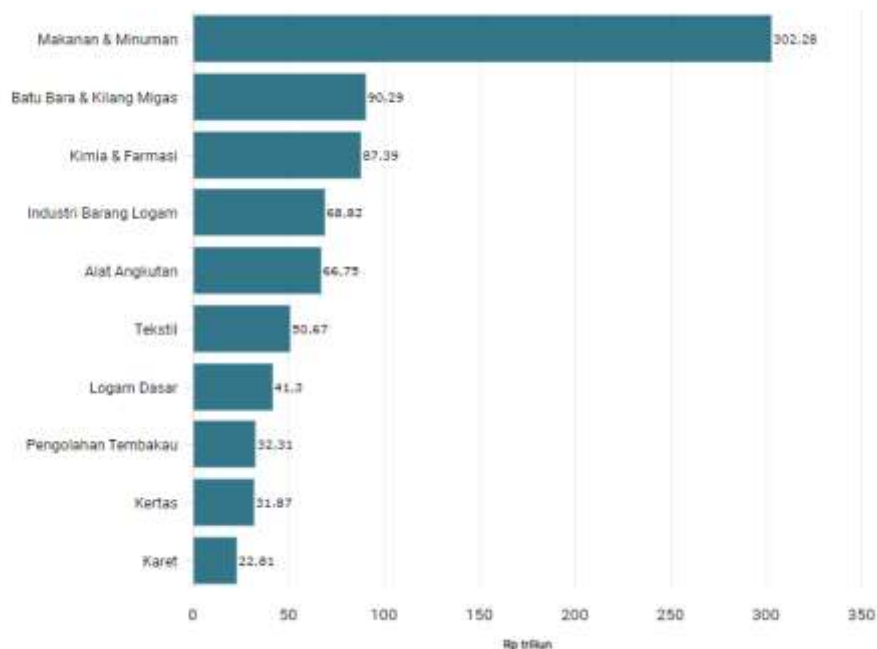
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	93
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3: Data Deskriptif Responden.....	98
Lampiran 4: Tabulasi Data.....	111
Lampiran 5: Hasil Uji Deskriptif Responden.....	135
Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian	137
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran 8: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	145
Lampiran 9: Hasil Uji Ketepatan Model.....	146
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis	147
Lampiran 11: Tabel r.....	148
Lampiran 12: Tabel t.....	149
Lampiran 13: Tabel F.....	150
Lampiran 14: Hasil Cek Plagiasi	151
Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup	152

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

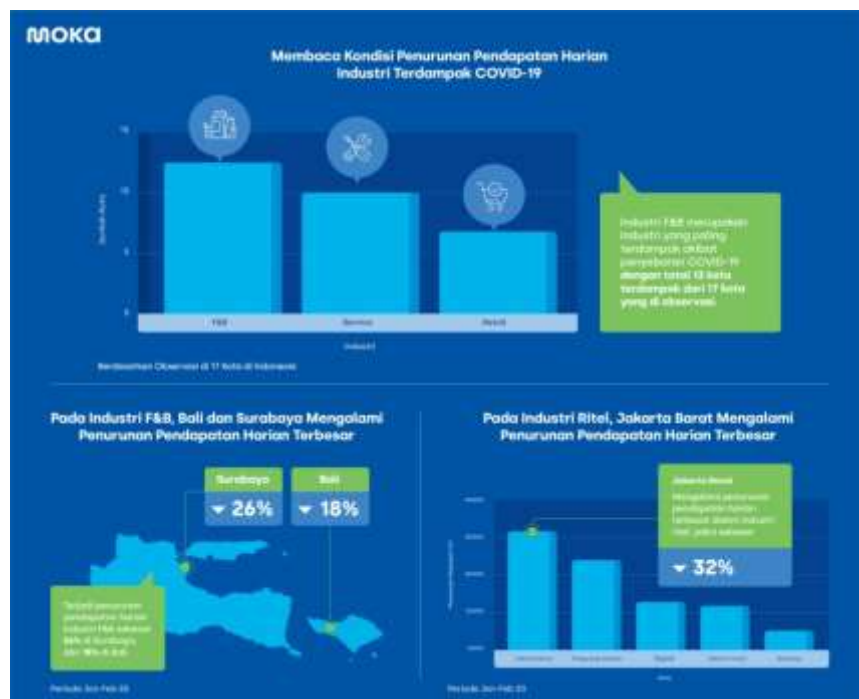
Industry food and beverage merupakan sektor industri yang sangat banyak peminatnya dari kalangan pebisnis di Indonesia. Hal ini karena meningkatnya kebutuhan pangan yang seiring dengan pertumbuhan penduduk. Sehingga, bisnis kuliner dinilai sebagai jenis usaha yang menjanjikan. Selain itu, sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan sumbangsih besar dalam perekonomian negara. Pada Gambar I.1 terlihat bahwa pertumbuhan Produk Domestic Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) pada industri makanan dan minuman yang mencapai Rp. 302,28 triliun atau 34,44% sektor industri (Kusnandar, 2022).



Gambar I. 1
PDB Industri Makanan dan Minuman Kuartal II-2022

Sumber: *Katadata.co.id*, 2022

Namun, adanya pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu berpengaruh pada pendapatan di sektor industri terutama industri makanan. Berdasarkan data internal Moka dilansir dari *mnctrijaya.com* menunjukkan jika industri makanan dan minuman adalah industri yang paling terdampak pandemi Covid-19 dengan penurunan pendapatan yang paling signifikan dibandingkan sektor lain. Hal tersebut menandakan bahwasanya sektor industri makanan dan minuman memerlukan perhatian khusus agar dapat kembali bertahan setelah adanya pandemi Covid 19.



Gambar I. 2
Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri F&B

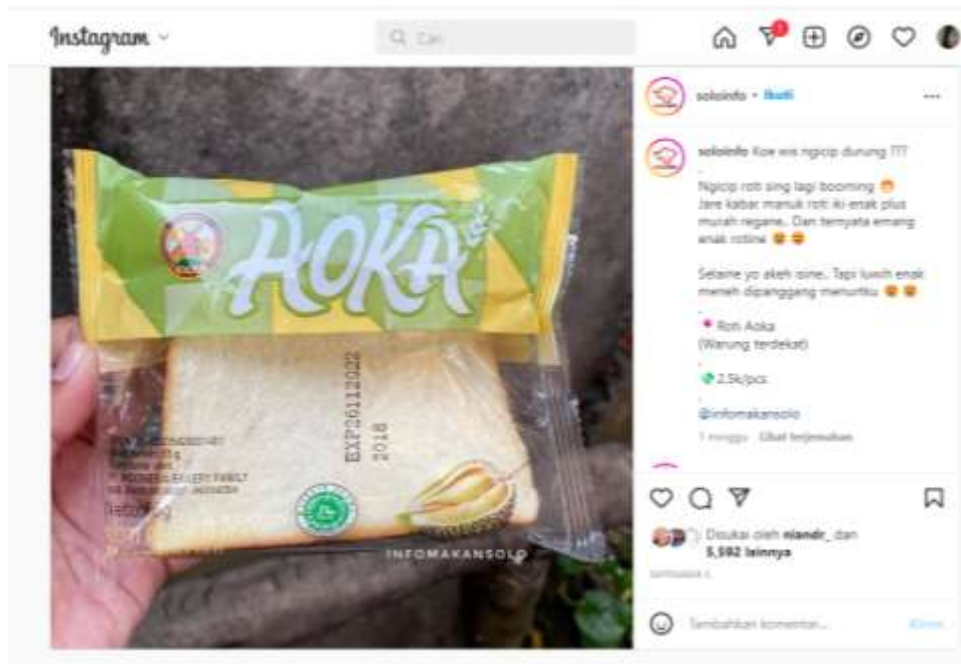
Sumber: *mnctrijaya.com*, 2020

Dilansir dari siaran pers Kemenperin RI pada website *Kemenperin.go.id* (diakses pada 30 Oktober 2022), dalam upaya mengatasi dampak pandemi

Covid-19, pemerintah telah mengeluarkan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan tujuan agar dapat melindungi, mempertahankan, dan memperkuat kemampuan ekonomi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis usahanya. Berdasarkan pernyataan Dirjen Industri Agro, tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan I-2022 mencapai 3,75% (Kemenperin, 2022). Sehingga, industri makanan dan minuman sudah mulai berkembang dan menimbulkan persaingan bisnis semakin meningkat.

Industri roti merupakan bagian dari sektor industri makanan berupa olahan dari tepung terigu. Mulanya, produk roti hanya diminati oleh masyarakat menengah ke atas, namun saat ini roti telah banyak yang mengonsumsi dari semua kalangan di Indonesia. Produk roti biasanya dikonsumsi untuk sarapan maupun camilan di sela waktu karena dinilai lebih praktis dan bergizi dengan beragam variasi rasa (Crismon & Andy, 2022). Semakin tinggi minat konsumen pada produk roti menimbulkan persaingan bisnis yang ketat pada industri ini. Terbukti dari banyaknya merek roti yang beredar di pasaran.

Roti AOKA adalah salah satu produk roti yang baru-baru ini sedang populer di masyarakat karena rasanya yang enak dengan beragam varian rasa dan harga terjangkau. Dilansir dari *sorotindonesia.com* (diakses 24 oktober 2022), Roti AOKA merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Indonesia Bakery Family yang mulai berdiri pada tahun 2017 dan baru efektif beroperasi tahun 2021. Sehingga roti AOKA termasuk produk roti yang baru dikenal masyarakat. Produk AOKA menawarkan tiga jenis produk yaitu Aoka Burger, Aoka Panggang, Aoka Sandwich.



Gambar I. 3
Postingan di Sosial Media tentang Roti AOKA

Sumber: *Instagram.com/@soloinfo*

Pilihan rasa pada roti AOKA sangat variatif yakni rasa buah-buahan, keju, hingga coklat. Harga roti AOKA mulai dari Rp.2000 – Rp.2.500/pcs, sehingga sangat terjangkau. Oleh sebab itu, roti AOKA banyak diminati oleh masyarakat. Bahkan roti ini dijuluki sebagai “roti ghoib”, karena banyaknya yang memborong dan menyebabkan stok jual cepat habis. Meskipun roti ini telah berhasil *survive* bertahan selama masa pandemi hingga sekarang dan juga memperoleh *sustainability* usaha yang baik, roti AOKA belum menjadi *Top Brand* pada kategori roti, yang mana dilansir dari *topbrand-award.com* saat ini *Top Brand* pilihan roti tahun 2022 masih diduduki oleh merek Sari Roti.

Seiring dengan viralnya roti AOKA ini, terdapat beberapa kontroversi dalam masyarakat terkait keamanan pangan roti AOKA. Dilansir dari *cairofood.id*, pada umumnya batas kadaluwarsa roti tanpa pengawet adalah 3 hari setelah masa produksi, sedangkan masa simpan roti yang menggunakan pengawet berkisar 1 hingga 2 minggu. Akan tetapi, produk roti AOKA memiliki tenggat masa kadaluwarsa yang cukup lama hingga 3 bulan setelah diproduksi (Aminan, 2022). Hal inilah yang menjadi perbincangan masyarakat mengenai keamanan dalam mengonsumsi roti AOKA. Dilansir dari *bondowoso.jatimnetwork.com*, Abimanyu mengungkapkan bahwa roti AOKA aman dikonsumsi karena sudah BPOM. Namun zat pengawet yang terkandung pada roti AOKA yaitu kalium propionat baru bisa terurai jika roti dipanggang terlebih dahulu sebelum dikonsumsi (Dewi A. , 2022). Sehingga, apabila roti AOKA dimakan secara langsung dalam jumlah yang banyak tanpa di panggang terlebih dahulu dapat menyebabkan sakit perut. Maka dari itu, pentingnya literasi dan kesadaran masyarakat untuk memahami komposisi produk beserta efeknya lebih diutamakan sebelum membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai langkah konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan antar berbagai pilihan merek yang berbeda-beda untuk kemudian melakukan pembelian atas merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Kesesuaian suatu komoditas dengan harapan atau keinginan konsumen

dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka, pelaku usaha harus mampu mengkaji faktor- faktor yang mendukung keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Oghojafor (2012) perubahan lingkungan dapat memengaruhi pemikiran konsumen ketika menentukan keputusan dalam transaksi jual beli (Fahriyah & Yoseph, 2020). Pada umumnya, keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh produk, harga dan tempat. Namun setelah adanya pandemi Covid-19, konsumen lebih mengutamakan kebutuhan-kebutuhan pokok untuk menunjang kehidupannya (Hutauruk, 2020). Semakin banyak manfaat produk yang didapatkan konsumen, maka kemungkinan pelanggan memutuskan membeli produk tersebut juga akan semakin besar (Hanurdin, Arifin, & Qomariyah, 2020). Maka dari itu, pelaku usaha pada sektor industri makanan harus mampu beradaptasi dengan kondisi saat ini dan mengembangkan strategi inovasi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

Word of mouth adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi terkait produk yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen (Bagas Aji Pamungkas, 2016). Sebelum membeli suatu *product*, umumnya pembeli akan mencari informasi tentang *product* tersebut terlebih dahulu. Kebanyakan calon pembeli akan merasa lebih yakin pada manfaat produk, jika sudah terdapat *review* nyata yang ditunjukkan oleh orang terdekat yang dipercayainya. Sehingga kesan positif konsumen yang diutarakan dari mulut ke mulut mampu memengaruhi orang lain memutuskan membeli produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tjong Su

Ling & Anton (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri khas produk atau layanan yang mampu memenuhi keperluan konsumen yaitu pemahaman yang komprehensif mengenai keandalan produk, kesesuaian, kegunaan, perawatan dan karakteristik lain dari suatu produk (Putro, Samuel, & Brahmana, 2014). Kualitas yang diterima konsumen dari suatu produk akan memberikan kesan tersendiri terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan kesan positif konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Sirait & Sisnuhadi, 2021). Sehingga semakin positif *perceived quality* dari konsumen terhadap produk mampu meningkatkan intensitas pembelian produk makanan.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Daryanto (2014) dalam Crismon & Andy (2022), Harga merupakan total dana yang ditagihkan pada pembeli untuk memperoleh nilai manfaat suatu *product*. Harga produk mampu menciptakan kesan tersendiri pada produk. Produk dengan harga murah tentu saja lebih terjangkau, namun belum tentu dinilai sebagai produk yang patut untuk dibeli. Sebaliknya produk dengan harga mahal belum tentu dinilai sebagai produk mahal. Hal ini karena, terkadang konsumen juga menghargai produk sesuai dengan kualitas. Sehingga, persepsi harga oleh konsumen mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk

(Crismon & Andy, 2022). Dalam penelitian Dista dan Mulyo (2022) memperoleh hasil bahwa *Price Perception* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Maka, perusahaan perlu mematok harga yang pantas berdasarkan mutu produk yang ditawarkan pada konsumen agar menumbuhkan minat beli terhadap produk.

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Larasati & Chasanah (2022) menerangkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian Enjelina & Dewi (2022) menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Miranda dkk (2021) memperoleh hasil temuan yang menyatakan variabel *price perception* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Karena adanya kesenjangan penelitian, maka masih perlu pengkajian lebih lanjut terkait pengaruh *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA.

Hal pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memfokuskan pada empat variabel antara lain: *word of mouth* (X_1), *perceived quality* (X_2), *price perception* (X_3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Selain itu, pengkajian ini dilakukan untuk memenuhi kesenjangan dari penelitian terdahulu dengan menyesuaikannya pada situasi masa kini dan objek penelitian yang berbeda yakni pada produk roti AOKA yang merupakan produk roti terbaru.

Penelitian ini penting dan tepat waktu untuk dilakukan mengingat adanya permasalahan yang terjadi mengenai penurunan pendapatan industri makanan dan minuman karena terjadinya pandemi Covid-19 lalu. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi terobosan bagi *industry food and beverage* yang telah terdampak saat pandemi agar bisa bangkit di masa transisi menuju endemi ini dengan merefleksikan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan yang berhasil *survive* dan bertahan hingga pasca pandemi ini yang terlihat dari fenomena yang dikaji pada produk roti AOKA. Selain itu, penelitian ini tentunya juga berkontribusi dalam memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh *word of mouth*, *perceived quality* dan *price perception* para praktisi keilmuan dan pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk roti AOKA. Yang mana untuk meningkatkan *competitive advantage*, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang menarik dan terpercaya, salah satunya melalui *word of mouth*. Selain itu, kualitas produk juga perlu ditingkatkan dan melakukan inovasi baru agar memberikan kesan positif bagi pelanggan. Sehingga menciptakan loyalitas produk dan pelanggan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain. Lalu, dalam penetapan harga terhadap produk, pelaku usaha harus memperhatikan standar ekonomi masyarakat dan disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan agar persepsi harga oleh

konsumen dipandang positif sehingga dapat memengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli produk. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI AOKA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Adanya dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan industri *Food and Beverage* di Indonesia
2. Produk roti AOKA belum menjadi *Top Brand* dalam kategori roti kemasan
3. Adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu

Hasil temuan penelitian Ling & Pratomo (2020) dan Tamtomo dkk (2022) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Larasati & Chasanah (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Anwar & Andrean (2020) dan Sirait & Sisnuhadi (2021). Namun hasil penelitian Enjelina & Dewi (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Mukarommah, Kusuma, & Anggraini (2019) menunjukkan hasil bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Mendur, Tawas & Arie (2021) menerangkan hasil yang berbeda yaitu *Price Perception* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah, antara lain:

1. Peneliti membatasi penelitian dengan memfokuskan pada pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen roti AOKA di Soloraya)
2. Responden dari penelitian ini adalah para konsumen produk roti AOKA di wilayah Solo Raya

1.4 Rumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan 3(tiga) masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap pembelian produk roti AOKA?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap pembelian produk roti AOKA?
3. Apakah terdapat pengaruh *Price Perception* terhadap pembelian produk roti AOKA?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap pembelian produk roti AOKA
2. Untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap pembelian produk roti AOKA
3. Untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh *Price Perception* terhadap pembelian produk roti AOKA

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan meningkatkan pengetahuan pihak-pihak yang membutuhkan terutama mahasiswa dan pelaku usaha industri roti AOKA, mengenai manajemen pemasaran yang terkait dengan *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Price Perception*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan ilmu, wawasan dan pandangan peneliti terkait pengaruh *word of mouth*, *perceived quality* dan *price perception* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Institusi Pendidikan (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi studi dalam pengembangan teori terkait hubungan pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA.

3. Bagi Masyarakat/ Pelaku usaha

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Price Perception*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun laporan hasil penelitian ini, sehingga perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mendeskripsikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang kajian teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian, tinjauan pustaka yang berisi tinjauan penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menggambarkan secara spesifik hubungan antar variabel dalam penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam mengukur dan menganalisis data penelitian. Isi dari bab ini memuat waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang pemaparan hasil analisis dari setiap tahapan penelitian yang terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, berisi kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan sekumpulan gagasan yang secara sistematis mengenai variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian dengan didasarkan pada literatur yang relevan (Purba, et al., 2021). Teori umum yang relevan untuk mendukung penelitian ini mengenai *word of mouth*, *perceived quality*, *price perception*, serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

2.1.1. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah pemaparan teori mengenai variabel keputusan pembelian:

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Charles Lamb dkk (2001) dalam Maria (2018) adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, dari tahap demi tahap ketika akan membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dimaknai sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas seseorang sewaktu membeli barang atau jasa dalam upayanya memenuhi keinginan dan keperluannya dengan melalui proses antara lain: pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku sesuai pembelian (Octaviona, 2016). Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian ialah tahap pengambilan keputusan dalam proses pembelian barang atau jasa yang meliputi penentuan apa yang dibeli atau tidak dibeli dengan dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas sebelumnya (Octaviona, 2016). Maka, keputusan pembelian dapat dipahami sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016) yaitu keputusan

konsumen mengenai preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan yang ada (Purwanto & Risaputro, 2021).

B. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai sebelum terjadinya pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Agar tujuan perusahaan tercapai, pemasar perlu mengkaji lebih dalam mengenai proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), pembelian produk melalui proses penentuan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang harus diselesaikan atau dipenuhi,

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi dari berbagai sumber dengan alternatif-alternatif (pilihan) yang bervariasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen akan mengevaluasi seberapa besar manfaat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian produk dengan merek yang paling diminati.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pelanggan mengevaluasi fitur produk yang telah dikonsumsinya hingga menentukan level kepuasan ataupun ketidakpuasan tentang brand tersebut.

C. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Boone & Kurtz (2010), proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara lain:

1. Pengaruh dari dalam diri
 - a. Kebutuhan, merupakan perbedaan antara kondisi yang sedang terjadi dengan kondisi yang diharapkan konsumen. Misalnya, seseorang yang menyadari kebutuhan akan perlindungan tubuhnya dari cuaca dingin atau panas, maka ia perlu memperbaiki kondisi tersebut dengan mencari pakaian yang nyaman.
 - b. Persepsi, merupakan penafsiran seseorang mengenai rangsangan yang diterima panca inderanya. Ketika seseorang memandang logo merek KFC dan Richeese, mereka akan memiliki persepsi yang berbeda antara kedua merek.
 - c. Sikap, yaitu keadaan suka atau tidak suka seseorang pada kecenderungan ketika menilai, merasakan, atau bertindak mengenai sesuatu hal. Sikap seseorang akan sulit berubah jika sudah berdasarkan pengalaman, sebab persepsi dapat memengaruhi sikap.

- d. Pembelajaran, didefinisikan dalam konteks pemasaran sebagai pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh dari pengalaman yang bisa mengubah perilaku konsumen.
 - e. Teori konsep diri, ialah persepsi setiap individu tentang dirinya sendiri. Jika orang yang sudah berumur memandang dirinya masih muda, maka dia akan memenuhi kebutuhannya layaknya anak muda seperti membeli pakaian sesuai trend untuk memenuhi konsep dirinya.
2. Pengaruh dari Lingkungan
- a. Budaya, yaitu nilai, keyakinan, kegemaran, dan selera yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.
 - b. Keluarga, secara umum, setiap orang setidaknya mempunyai dua keluarga, yaitu keluarga tempat ia dilahirkan dan keluarga yang ia bangun saat tumbuh dewasa. Anggota keluarga bisa jadi sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat keakraban serta hubungan interaksi jangka panjang. Dalam membeli suatu produk, keputusan pembelian seringkali ditentukan oleh faktor keluarga.
 - c. Sosial, sebagai konsumen, kita selalu berada dalam kelompok sosial yang berbeda-beda, seperti keluarga, organisasi kesiswaan seperti klub pramuka, klub menari, klub renang, dll. Sehingga, terdapat kemungkinan bahwa masing-masing kelompok dapat memengaruhi keputusan pembelian para anggotanya.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009), antara lain:

- a. Kemantapan pembelian produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Melakukan pembelian ulang
- d. Merekomendasikan pada orang lain

2.1.2. Word Of Mouth (WOM)

Berikut ini adalah pemaparan teori mengenai variabel *word of mouth* :

A. Definisi Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cara beberapa individu saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang positif sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai kesuksesan (Bagas Aji Pamungkas, 2016). Menurut Hasan (2010), *word of mouth* yaitu aktivitas konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain mengenai suatu merek produk ataupun jasa berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu dengan bertanya kepada orang lain yang sudah berpengalaman mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Terutama di era sekarang, teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan adanya internet dan berbagai media sosial. Hal ini

memudahkan penyebaran informasi di tengah masyarakat dari berbagai daerah bahkan secara global mengenai suatu produk atau layanan melalui jejaring sosial. Selain itu, semakin gencarnya transaksi jual beli secara online melalui *marketplace* ataupun media sosial tentu akan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi produk/jasa melalui kolom komentar berupa *review* produk dari konsumen lain. *Review* produk yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen yang baik terhadap produk (Dewi R. R., 2021).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran produk. Hal ini karena *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dengan perantara komunikasi antar konsumen baik secara lisan, tulisan, ataupun melalui alat komunikasi elektronik yang didasari oleh pengalaman personal konsumen atas produk. Menurut Nurhaeni (2014), *word of mouth* yang dilakukan konsumen adalah bentuk berbagi ide, pendapat, dan informasi dengan orang lain berdasarkan pengalaman ataupun pengetahuannya terkait produk dan layanan yang telah di konsumsi. Sehingga *word of mouth (WOM)* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang lebih cepat tersampaikan melalui teknologi informasi yang berkembang (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 90-102). Menurut Ali Hasan (2010), sumber informasi yang kuat dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu melalui *word of mouth*.

B. Indikator *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Babin, Lee, Kim, & Griffin (2005), indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Mempromosikan, yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa penelitian.

2.1.3. *Perceived Quality*

Berikut ini adalah pemaparan teori mengenai variabel *perceived quality*:

A. Definisi *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan istilah yang mendefinisikan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang telah didapatkan manfaatnya, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan kelayakan konsumen terhadap produk dari suatu merek (Andika, 2021). *Perceived quality* juga bisa didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang timbul atas penilaian produk atau jasa secara subjektif yang berbeda dari masing-masing konsumen (Adhitama, 2018). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi kualitas meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas harga. Apabila manfaat dari produk atau jasa yang dijual dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan menimbulkan rasa percaya dan menciptakan loyalitas terhadap produk yang sama. Hal ini karena semakin positif

perceived quality dari suatu produk, maka akan semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan (Maghfiroh, 2021). Keinginan konsumen akan semakin bertambah seiring dengan pengembangan produk yang berkelanjutan. Dengan demikian, *perceived quality* didefinisikan sebagai pandangan (persepsi) konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Produk dengan merek terkenal umumnya dianggap lebih berkualitas daripada merek yang kurang dikenal masyarakat. *Perceived quality* dari keseluruhan kualitas *product* atau layanan dapat menunjukkan nilai *product* atau layanan tersebut dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek (Dewi R. R., 2021). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan. Persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas produk yang dirasakan akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut (Setyawan, 2010).

B. Prinsip-Prinsip dan Dimensi *Perceived Quality*

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi untuk memperkuat persepsi pelanggan atas merek produk dari perusahaan tersebut. Dimensi *perceived quality* ada dua yakni kualitas produk dan kualitas jasa. Terdapat tiga prinsip mengenai *perceived quality*, antara lain (Wijaya, Samuel, & Japariato, 2013) :

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen pada suatu produk mencakup tiga aspek utama yakni produk, harga, dan non produk.
2. Kualitas ada jika bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas yang positif dapat diciptakan dengan upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk dinilai buruk maka akan memengaruhi sikap konsumen atas merek produk tersebut.

Dibawah ini adalah dimensi kualitas produk menurut Wijaya, Semuel, & Japarianto (2013), antara lain:

1. *Performance*, yang meliputi karakteristik kinerja produk.
2. Fitur, adalah tambahan yang membedakan dua produk dengan tampilan yang sama.
3. Kesesuaian teknis atau tidak adanya cacat, yaitu penilaian tentang kualitas proses produksi yang berorientasi tradisional.
4. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja dari setiap pembelian serta persentase masa berfungsinya suatu produk sebagaimana mestinya.
5. Daya tahan, yaitu mencerminkan umur ekonomis produk.
6. *Serviceability*, menggambarkan kemampuan produk memberikan layanan.
7. *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

C. Indikator *Perceived Quality*

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan 6 dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2015) yaitu sebagai berikut:

- a. Mutu kinerja (*Performance*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Keistimewaan (*Feature*)
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)
- f. *Gaya (Style)*

(Sirait & Sisnuhadi, 2021)

2.1.4. *Price Perception*

Berikut ini adalah pemaparan teori mengenai variabel *price perception*:

A. Definisi Persepsi Harga (*Price Perception*)

Kotler (2009) dalam Tito dan Nanang (2021) menyatakan persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi setiap masukan informasi untuk menciptakan suatu makna. Solomon (2007) dalam Apriandi dan Nanang (2021) juga menyampaikan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang menentukan, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan manfaat dari suatu hal. Sehingga persepsi dapat diartikan sebagai proses seseorang dalam menafsirkan setiap masukan atau manfaat yang telah diterima dari suatu hal untuk memberikan makna menurut pemahamannya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Fadila (2020) adalah sejumlah dana yang dibebankan agar mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Sedangkan Basu Swastha (2011) dalam Apriandi dan Nanang (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai jumlah nilai yang ditagihkan kepada konsumen atas produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang dirasakan.

Setiap pelaku usaha memiliki tujuan yang berbeda satu sama lain dalam menetapkan harga. Tujuan penetapan harga antara lain (Habibah & Sumiati, 2016):

1. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target penghasilan atas investasi yang ada.
2. Penetapan harga bertujuan untuk kestabilan harga.
3. Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Jika perusahaan mendapat bagian pasar dengan besaran tertentu, maka perusahaan tersebut harus berusaha mempertahankannya.

Harga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan setiap pelaku usaha. Penetapan harga menggambarkan kemampuan konsumen secara ekonomi agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Tinggi rendahnya suatu harga yang dibebankan pada produk dapat menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Persepsi harga adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap harga mengenai tinggi, rendah atau wajarnya dari suatu barang atau jasa. Jika harga produk lebih tinggi dibandingkan pesaing belum tentu dinilai mahal oleh konsumen, tetapi konsumen juga dapat mengklasifikasikan sebagai produk yang lebih berkualitas (Crismon & Andy, 2022).

B. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003) dalam Devy & Nelly (2021), *price perception* sering dihubungkan dengan kualitas yang dirasakan dan biaya yang dibebankan pada suatu produk. Dua dimensi utama dari *price perception*, adalah sebagai berikut:

1. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Konsumen lebih tertarik pada produk mahal apabila satu-satunya informasi yang tersedia adalah harga produk. Sebab, jika konsumen mempertimbangkan kualitas, mereka akan menganggap bahwa produk mahal mempunyai kualitas yang lebih tinggi karna sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh brand, nama toko, garansi (layanan purna jual), serta *Country of Manufacture*.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Secara umum, konsumen menganggap harga sebagai biaya untuk memperoleh suatu produk. Meski produknya sama, pandangan masing-masing konsumen tetap saja berbeda, tergantung pada situasi dan kondisi yang dialami. Tiga kondisi yang memengaruhi pengeluaran konsumen yaitu pemungutan pajak, pemungutan harga dan ekuitas merek.

C. Indikator Persepsi Harga (*Price Perception*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Devy & Nelly (2021), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga bersaing.

2.1.5. Teori Yang Relevan

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Teori perilaku terencana atau yang dikenal dengan TPB (*Theory of Planned Behavior*) pada mulanya diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1988). Teori tersebut merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Actions* (teori tindakan beralasan) pada tahun 1967. *Theory of Reasoned Actions* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih tepat. Jika perilaku tidak benar-benar berada di bawah kendali atau kehendak individu, ia mungkin tidak menunjukkan perilaku tertentu, meskipun sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya. Untuk mengatasi kekurangan teori tindakan beralasan, dikembangkanlah TPB (*Theory of Planned Behavior*) pada tahun 1988 untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu (Tamba, 2017).

Theory of planned behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka

secara sistematis. Setiap orang mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen (Ajzen, 1991). Sikap konsumen mengukur cara seseorang memandang suatu objek sebagai sesuatu hal positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan terhadap merek produk tertentu di masa yang akan datang, yang artinya konsumen bersedia menerima atau puas terhadap produk tersebut, sehingga jika produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen (Tamba, 2017).

Pada dasarnya, TPB (*theory of planned behavior*), tetap mengacu pada niat perilaku tetapi faktor yang menentukan niat tidak hanya mencakup sikap dan norma subjektif saja, tetapi juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Namun, *perceived behavior control* diyakini mempunyai efek secara langsung atau tidak langsung dalam memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi merupakan penentu minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan hendak dilakukan atau tidak (Tamba, 2017).

Achmad (2008) dalam Tamba (2017) menyebutkan bahwa terdapat komponen dalam *theory planned behavior* antara lain:

1. Sikap konsumen.

Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah keyakinan positif atau negatif untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. Keyakinan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Seseorang akan berniat untuk berperilaku dengan cara tertentu, ketika orang tersebut menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu tentang konsekuensi dari suatu tindakan/perilaku (*behavioral beliefs*), dan ditimbang berdasarkan hasil penilaian terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap ini dianggap memiliki dampak langsung terhadap perilaku dan berhubungan dengan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

2. Norma Subjektif.

Norma subjektif didefinisikan sebagai suatu fungsi spesifik dari kepercayaan (*beliefs*) seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Setiap individu akan terdorong untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu, jika mereka percaya bahwa orang lain yang penting berpikir bahwa ia seharusnya melakukan tindakan tersebut.

3. Kontrol Perilaku.

Setiap orang mempunyai kendali sepenuhnya, ketika tidak ada hambatan untuk menampilkan suatu perilaku. Seperti halnya ketika tidak terdapat kemungkinan mengendalikan perilaku tertentu, karena tidak adanya kesempatan, sumber daya atau ketrampilan. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived*

behavioral control) mengacu pada keadaan dimana seseorang merasa bahwa mampu atau tidaknya suatu perilaku di bawah kendalinya. Meskipun mereka bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang penting bagi mereka akan menyetujuinya, orang cenderung tidak memiliki niat yang kuat untuk menampilkan perilaku tertentu jika mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukannya. Jalur langsung dari *perceived behavioral control* ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) digunakan untuk menganalisis perspektif seseorang terhadap perilakunya. Niat berperilaku merupakan faktor yang paling signifikan dalam menentukan perilaku seseorang seperti yang dijelaskan dalam teori. Untuk menampilkan sebuah perilaku, diperlukan kombinasi sikap dan norma subjektif. Sikap ini dapat diukur menggunakan pernyataan suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Hasil pengukuran sikap dan norma subyektif menentukan niat seseorang untuk menunjukkan suatu perilaku. Dalam teori ini terdapat tambahan penentu minat (*intention*) yang ketiga yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC mengasumsikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control believe* yang kuat, maka dapat dikatakan mereka mampu mengendalikan perilakunya (Tamba, 2017).

Sikap dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor pribadi dan sosial. Hal ini sesuai dengan

penelitian Ajzen (1985), yang menemukan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang berguna untuk memprediksi dan menggambarkan minat pembelian (Ajzen, 1991). Seperti halnya keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia, maka *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, *perceived quality* dan *price perception* adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku manusia dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Pustaka (Penelitian terdahulu)

Penelitian yang dilakukan Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden diambil dari pelanggan the Highland Park Resort Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Persepsi Harga, dan Word of Mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hario Tamtomo, Wella Sandria, Arniwita, dan Ayu Astri Purwati (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Word of Mouth on Consumers Purchasing Decision*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden diambil dari konsumen Jkov Koffie Jambi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Nisriinaa Rifwi Larasati dan Amalia Nur Chasanah (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden diambil dari konsumen Luwak White Koffie di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Misbahul Anwar dan Dodi Andrean (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*” menunjukkan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality, Brand Image* dan *Price Perception* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 200 responden diambil dari pengguna website *traveloka.com*.

Stefanus Kevin Sirait dan Sisnuhadi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang diambil dari konsumen Supertrack Clothing di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi media sosial, *celebrity endorser* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Elissa Enjelina dan Citra Kusuma Dewi (2022) yang berjudul “*The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention of EMINA Cosmetic Product in Bandung Region*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden diambil dari konsumen Emina di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness, Brand Associations* dan *Perceived Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Alviccenia Lailatul M, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja K, dan Ni Putu Nita Anggraini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 90 responden diambil dari konsumen produk The Body Shop di Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing, brand awareness* dan *price perception* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Menurut penelitian Muh. Naufal Fadhil dan Hery Pudjoprastyono (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban”, menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan

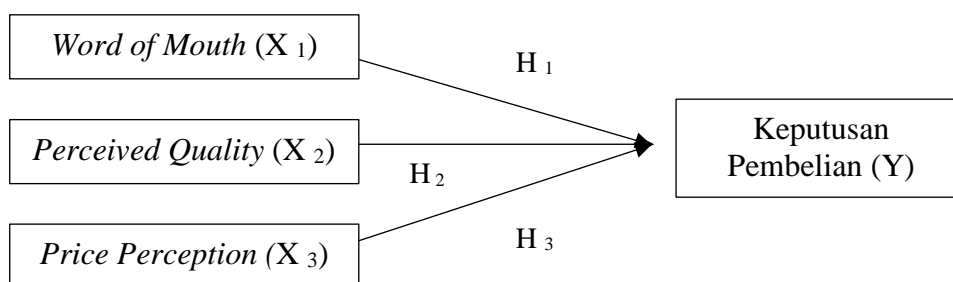
metode kuantitatif dengan jumlah sampel 50 responden yang diambil dari konsumen produk New Holland Donuts Tuban.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Budi Purwanto, dan Hendro Budhi Risaputro (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 130 responden diambil dari konsumen Sari Roti di Indomart Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, dan Fitty Valdi Arie (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan atmosfer toko secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 62 responden diambil dari konsumen pada Toko Immanuel Sonder.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menguji pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut ini:



Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang belum merupakan jawaban secara empirik (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, berdasarkan landasan teori terkait variabel independen dan dependen, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Tahap awal sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya. Melalui komunikasi *Word of Mouth*, konsumen dapat saling bertukar pendapat dalam menyampaikan keunggulan produk sesuai pengalaman pribadi yang telah mengonsumsi produk sebelumnya (Bagas Aji Pamungkas, 2016). Berbagai informasi yang didapatkan dari orang lain, pada akhirnya dapat menciptakan pemikiran atau persepsi konsumen mengenai produk meskipun belum mengonsumsi secara langsung (Kurniawati, 2020). Sebab, seseorang akan lebih yakin pada produk jika sudah ada kesan baik dari orang lain terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan komponen sikap dan norma subjektif dalam *theory of planned behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa setiap individu akan terdorong untuk melaksanakan suatu perilaku, jika mereka menunjukkan sikap positif dan memiliki kepercayaan kepada orang lain (Ajzen, 1991). Dengan demikian, semakin positif informasi yang diperoleh konsumen melalui komunikasi *word of mouth*, maka akan semakin besar minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ling & Pratomo (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *the Highland Park Resort Hotel Bogor*” menyatakan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiagraha dkk

(2021) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA

2.4.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) menurut Aaker (1996) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk/jasa yang sesuai dengan harapan. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk maupun pelayanan yang diterima konsumen. Semakin baik tingkat kualitas produk/jasa maka akan semakin positif kesan kualitas oleh konsumen terhadap produk/jasa. Sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) dalam Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa sikap konsumen memiliki dampak langsung terhadap perilaku dan berhubungan dengan norma subyektif serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) untuk kemudian dapat menampilkan perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Apabila konsumen telah berpersepsi positif terhadap kualitas suatu produk yang telah diterima atau dirasakan, maka dapat menimbulkan niat pembelian ulang untuk produk yang sama. Dengan demikian, intensitas pembelian produk dengan kualitas yang dapat diterima baik oleh konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Kevin Sirait dan Sisnuhadi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Media Sosial,

Celebrity Endorser, dan *Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*”, menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Misbahul Anwar dan Dodi Andrean (2020) yang berjudul “*The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*” juga menyatakan bahwa secara parsial, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA

2.4.3. Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Pratama & Suryadi, 2021). Konsumen cenderung menggunakan harga untuk menilai kesesuaian manfaat produk dengan keinginan/kebutuhan. Semakin positif persepsi harga dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Seperti halnya yang dijelaskan pada *theory of planned behavior* (TPB) dalam Ajzen (1991), bahwa sikap yang ditunjukkan konsumen atas dasar persepsi masing-masing konsumen dapat memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku, maka jika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap harga produk, maka dapat memengaruhi niat konsumen untuk kemudian melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhil dan Pudjoprastyono (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *New Holland Donuts* Tuban” menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Purwanto & Risaputro (2021) juga menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Sehingga peneliti menerapkan pendekatan ini untuk mengkaji pengaruh antara *Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA. Kemudian, peneliti juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tersusun secara sistematis dan terstruktur dari awal hingga akhir dengan adanya kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka secara statistik untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Solo Raya, dengan pertimbangan bahwa beberapa waktu terakhir ini, roti AOKA menjadi produk roti viral/ populer di daerah Solo Raya. Hal ini terbukti dari banyaknya unggahan di akun sosmed para netizen Solo Raya mengenai roti AOKA. Selain itu, letak kantor distributor roti AOKA yang berada di Solo tepatnya di Jl. Solo Valley 1 No.Kav.30, Mayang, Kec. Gatak, Kab. Sukoharjo, memungkinkan penyebaran roti AOKA di Solo Raya lebih merata. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk memilih wilayah Solo Raya sebagai lokasi penelitian. Solo Raya terdiri dari 7 kabupaten antara lain: Surakarta, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, dan

Boyolali. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal pada bulan November 2022 sampai waktu yang dibutuhkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Berikut ini adalah pemaparan mengenai populasi dan sampel dalam penelitian ini:

3.3.1. Populasi Penelitian

Sebelum menentukan sampel penelitian, peneliti perlu mengetahui populasi dari penelitian yang dilaksanakan. Populasi adalah keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan hal yang akan diuji dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Menurut Anwar (2007), populasi merupakan kelompok subjek yang akan digeneralisasi berdasarkan hasil penelitian. Dengan demikian, kelompok subjek tersebut harus memiliki karakter atau ciri khusus yang membedakan dari kelompok subjek lain sehingga sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Karakteristik yang dimaksud tidak memiliki keterbatasan aspek, dapat berupa batasan lokasi maupun karakteristik individu dalam kelompok subjek tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk roti AOKA dan termasuk sebagai masyarakat Solo Raya yang terdiri dari kota Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Sragen, Wonogiri, Karanganyar dan Klaten. Karena besarnya populasi tersebut, sebab banyaknya masyarakat dari berbagai wilayah yang telah menjadi konsumen produk roti AOKA, maka jumlah populasi tidak diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak

terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif.

3.3.2. Sampel Penelitian

Definisi dari sampel adalah bagian yang mewakili populasi (Sekaran, 2006). Menurut Sarjono & Julianita (2013), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diyakini mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sehingga, sampel harus memiliki ciri khusus/ karakteristik dari populasi penelitian. Menurut Ferdinand (2014), sampling merupakan proses penentuan jumlah elemen yang cukup mewakili populasi dalam penelitian hingga hasil penelitian memungkinkan untuk di generalisasikan. Aturan kasar dalam pengambilan sampel menurut ahli riset adalah sebesar 10 % dari populasi (Azwar, 2007).

Karena tidak memungkinkan untuk dilakukan pengamatan langsung pada setiap individu dalam populasi penelitian ini. Maka, peneliti menetapkan sampel penelitian dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Ferdinand, 2014). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang sudah melakukan pembelian atau sebagai konsumen produk roti AOKA di wilayah Solo Raya.

Karena besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Viopradina & Kempa, 2021). Berikut ini adalah perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error – 10 %

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden kemudian akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Sehingga jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Wilayah Solo Raya terdiri dari 7 kabupaten/kota yaitu Sukoharjo, Surakarta, Sragen, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Wonogiri. Berdasarkan teori Roscoe (1975), jika sampel penelitian dibagi menjadi beberapa sub sampel, maka setiap kategori minimal berjumlah 30 sampel sudah memadai (Ferdinand, 2014). Dengan demikian, peneliti membatasi sampel untuk setiap unit sejumlah 30 responden. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 210 responden

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat beberapa jenis teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, antara lain: *convenience sampling*, *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Kemudian teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel di tentukan berdasarkan kriteria -kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2014). Sehingga, pada teknik sampling ini,

kesempatan yang diberikan kepada populasi tidaklah sama yakni harus sesuai dengan beberapa ketentuan penelitian. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden sudah pernah membeli produk roti AOKA lebih dari 1 kali
- b. Responden berusia lebih dari 17 tahun, karena seorang konsumen dianggap sudah memiliki alasan keputusan pembelian yang pasti terhadap produk roti AOKA, serta tidak mudah dipengaruhi produk lain.
- c. Responden berdomisili di wilayah Solo Raya selama membeli produk roti AOKA

masyarakat yang sudah melakukan pembelian atau sebagai konsumen produk roti AOKA di wilayah Solo Raya. Dengan demikian, peneliti menetapkan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang telah menjadi konsumen produk roti AOKA.

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan instrumen/ alat pengambilan data untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (Azwar, 2007). Maka, data primer penelitian ini didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner oleh responden yaitu masyarakat di wilayah Solo Raya yang sudah pernah melakukan pembelian produk roti AOKA.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh berdasarkan informasi dari pihak lain atau secara tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2007). Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dengan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dari berbagai sumber, baik berupa buku maupun data laporan penelitian terdahulu atau artikel ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden penelitian untuk pengumpulan data penelitian (Hanurdin, Arifin, & Qomariyah, 2020). Kuesioner dibagikan pada responden secara online dengan alasan supaya pengumpulan data lebih menghemat waktu dan sesuai dengan kondisi perubahan lingkungan saat ini yang lebih menyukai melaksanakan kegiatan secara daring melalui media digital dibandingkan bertemu secara langsung/ luring.

Untuk karakteristik responden yang sesuai dengan penelitian ini antara lain:

- a. Responden merupakan konsumen produk roti AOKA wilayah Solo Raya
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk roti AOKA lebih dari 1x

3.6 Variabel- Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal atau obyek yang ditentukan peneliti untuk dikaji secara empirik agar diperoleh informasi mengenai suatu hal yang kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil penelitian agar bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian (Liana, 2009). Variabel penelitian pada umumnya terdiri dari 4(empat) macam yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel *moderating*, dan variabel *intervening*. Pertama, variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dalam konteks tertentu. Sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen disebut sebagai variabel dependen atau terikat. Kemudian jenis variabel yang ketiga adalah variabel *moderating* yaitu variabel yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Terakhir, variabel *intervening* merupakan variabel yang memengaruhi hubungan variabel bebas dan terikat menjadi hubungan tidak langsung (Liana, 2009) (Sugiyono, 2014).

Variabel yang di kaji dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sebagai berikut:

- X_1 = *Word of Mouth*
- X_2 = *Perceived Quality*
- X_3 = *Price Perception*
- Y = Keputusan Pembelian

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan indikator sebagai berikut ini :

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> adalah Tindakan konsumen saling berbagi ide, pendapat, dan informasi berdasarkan pengalaman ataupun pengetahuannya terkait produk dan jasa yang telah di konsumsi kepada orang lain (Nurhaeni, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan hal positif tentang produk 2. Mempromosikan produk 3. Merekomendasikan produk <p>(Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005)</p>
<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen (Dwiyanti, Qomariah, & Tyas, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan (<i>Feature</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Mutu kesesuaian (<i>Conformance quality</i>) 6. <i>Gaya (Style)</i> <p>(Sirait & Sisnuhadi, 2021)</p>
<i>Price Perception</i> (X3)	<i>Price Perception</i> adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap harga dari suatu produk atau jasa (Crismon & Andy, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga bersaing <p>(Kotler & Armstrong, 2008)</p>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen terkait preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan yang ada (Purwanto & Risaputro, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pembelian produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Merekomendasikan pada orang lain <p>(Kotler & Keller, 2009) dan (Fadhil & Pudjoprastyono, 2022)</p>

3.8 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online atau melalui *google form*. Penyusunan pertanyaan pada kuesioner di buat berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Untuk mengukur data/ jawaban kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sunyoto (2013), skala likert merupakan nilai skala dalam mengukur ordinal dengan membuat ranking tanpa dapat diketahui berapa kali responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya. Sugiyono (2015) juga menyatakan bahwa skala likert adalah suatu alat ukur mengenai sikap, pendapat, dan persepsi setiap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang akan di uji. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III. 2
Skala Likert

KODE	KETERANGAN	SKOR
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS 24. Uji analisis

data pada penelitian ini antara lain: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Determinasi dan Uji F), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan bagian yang sangat penting, karena data/informasi yang akurat diperoleh dengan instrumen yang tepat sehingga akan memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2017). Agar data lebih relevan untuk digunakan sebagai obyek penelitian, maka perlu dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Uji instrumen penelitian terdiri dari 2 jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu alat ukur mengenai kesesuaian atau kecocokannya pada penelitian sebagai alat ukur (Hanurdin, Arifin, & Qomariyah, 2020). Hasil uji validitas menunjukkan valid atau tidaknya instrumen penelitian sebagai alat ukur, agar hasil penelitian juga akan relevan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sehingga dalam pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* dengan menghitung hubungan atau korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor secara keseluruhan (Ghozali, 2016).

Menurut Sugiyono (2011) ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut (Sitorus, 2019) :

1. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $df = n-2$ dan taraf signifikan untuk uji dua arah sebesar 5 %.
2. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
3. Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah & Sutanto (2015), reliabilitas yaitu ukuran konsistensi pemahaman responden terhadap instrumen terhadap variabel. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil jika dilakukan pengukuran berulang kali terhadap permasalahan dengan alat ukur yang sama (Hanurdin, Arifin, & Qomariyah, 2020). Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2016).

Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*, menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

n = Jumlah item pernyataan

(b^2) = Jumlah varian skor tiap item

(t^2) = Varian total

Kriteria reliabilitas variabel adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ = reliabel
2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = tidak reliabel

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya sebuah data antara variabel dependen dan variabel independen dengan menguji apakah variabel pengganggu/residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu *kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Regresi yang diperoleh dinyatakan valid apabila tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen. Gejala adanya multikoliniearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance-nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas(Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya penyimpangan uji asumsi klasik heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi dalam penelitian (Sembiring, 2019). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute residual* (Ghozali, 2016). Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, sedangkan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis tingkat pengaruh hubungan antara dua atau lebih variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) secara linier (Hanurdin, Arifin, & Qomariyah, 2020) (Cahaya, Annisa, Setiawan, & Dharmanisa, 2021).

Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

x_1 = *Word of Mouth*

x_2 = *Perceived Quality*

x_3 = *Price Perception*

3.9.4. Uji Ketepatan Model

Untuk mengetahui akurasi fungsi regresi dalam mengestimasi nilai aktual, maka perlu dilakukan uji ketepatan model (*Goodness of Fit*). Model regresi dianggap layak jika proporsi varians (sampel) yang dapat dijelaskan oleh model bernilai tinggi. Uji ketepatan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square/ R²)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien uji ini memperlihatkan besar persentase dari variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah bila *Adjusted R Square* bernilai 0, artinya persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel

terikat tidak ada sedikitpun. Namun sebaliknya, apabila *Adjusted R Square* bernilai 1, artinya persentase pengaruh adalah sempurna (Ghozali, 2016).

b. Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis simultan yang diterima (Nurjaya, Sunarsi, Effendy, Teriyan, & Gunartin, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel serta menggunakan nilai *level of significance* (α) sebesar 5% (0,05) (Ghozali, 2016). Ketentuan-ketentuan dalam uji F menurut Ghozali (2016) antara lain :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka membuktikan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka membuktikan bahwa semua variabel independen tidak memengaruhi secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika besar nilai *p-value* $< level\ of\ significant\ (\alpha)$, maka dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun, jika *p-value* $> level\ of\ significant\ (\alpha)$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.5. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan Uji F yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka tahap selanjutnya adalah pengujian secara parsial, dimana hanya salah satu variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat melalui Uji t. Pengujian

secara parsial pada hipotesis yang biasa disebut dengan Uji t (*Partial Individual Test*) adalah pengujian secara statistik untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016), kriteria yang diterapkan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan *level of significant* (α) $< 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini membuktikan jika variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan *level of significant* (α) $> 0,05$ maka H_1 ditolak. Hal ini membuktikan jika variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat Solo Raya yang terdiri dari kabupaten Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Surakarta, Sragen, Karanganyar, dan Wonogiri. Objek dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang pernah membeli produk roti AOKA atau telah menjadi konsumen roti AOKA. Metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online terhadap 210 responden. Seluruh data dianggap valid karena tidak ada yang mengalami kerusakan atau telah memenuhi kriteria responden. Kemudian data yang telah terkumpul didefinisikan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili responden. Pengklasifikasian tersebut bertujuan agar dapat memperoleh gambaran umum dari jumlah responden. Selanjutnya, data diolah menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 24. Pengolahan data yang dilakukan meliputi beberapa uji yakni uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Sehingga akan diperoleh hasil kesimpulan mengenai pengaruh *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara *online* melalui *google form* pada konsumen roti AOKA di wilayah Solo Raya. Maka, dapat diketahui gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti, sebagai berikut:

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili (tempat tinggal).

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	15%
2	Perempuan	179	85%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan data dari pengolahan hasil kuesioner dalam tabel IV.1 diatas, menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 15% dan perempuan berjumlah 179 orang dengan persentase 85% dari total keseluruhan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang berperan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	58	27,6%
2	21-25 tahun	136	64,8%
3	26-30 tahun	6	2,9%
4	> 30 tahun	10	4,8%
Total		210	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil pengolahan kuesioner pada tabel IV.2 diatas, menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 58 responden (27,6%). Usia 21 sampai 25 tahun berjumlah 136 responden (64,8%). Usia 26 sampai 30 tahun berjumlah 6 responden (2,9%), serta responden dengan rentang usia lebih dari 30 tahun berjumlah 10 responden (4,8%). Dengan demikian diketahui jumlah responden yang paling banyak berperan pada penelitian ini berusia antara rentang 21 hingga 25 tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	161	76,7%
2	Karyawan/ Wiraswasta	31	14,8%
3	PNS	1	0,5%
4	Wirausaha	5	2,4%
5	Lain-lain	12	5,7%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan perolehan data dari pengolahan hasil kuesioner dalam tabel IV.3 diatas, dapat dilihat banyaknya responden yang belum bekerja dalam artian masih berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 161 orang atau 76.7 % dari total seluruh responden. Sedangkan yang sudah bekerja menjadi karyawan/ wiraswasta berjumlah 31 responden atau 14,8%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau 0,5%. Serta sejumlah 5 responden atau 2,4% adalah wirausaha. Selain itu juga terdapat responden yang bekerja selain yang disebutkan sebelumnya sebanyak 12 orang atau 5,7%, yang berprofesi sebagai Editorial, Guru dan IRT (ibu rumah tangga). Sehingga dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berperan dalam penelitian ini adalah kalangan pelajar/ mahasiswa.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan tempat tinggal responden masing-masing kabupaten/ kota berjumlah 30 orang yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Surakarta	30	14,3%
2	Karanganyar	30	14,3%
3	Sukoharjo	30	14,3%
4	Wonogiri	30	14,3%
5	Klaten	30	14,3%
6	Sragen	30	14,3%
7	Boyolali	30	14,3%
Total		210	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Untuk menganalisis data penelitian, peneliti harus menjumlahkan jawaban dari seluruh responden untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Pilihan jawaban kuesioner adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelumnya peneliti terlebih dahulu menentukan kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Kelas interval dengan skala Likert diketahui nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendahnya adalah 1.

Dibawah ini adalah perhitungan kelas interval yang digunakan dalam uji deskriptif (Sudjana, 2011):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

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

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8, maka skor dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut ini:

Tabel IV. 5
Interval Berdasarkan Nilai Mean

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

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Tabel IV. 6
Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
WOM_1	0	0	4	1,9	52	24,8	103	49	51	24,3	3,96
WOM_2	0	0	8	3,8	77	36,7	74	35,2	51	24,3	3,80
WOM_3	0	0	5	2,4	46	21,9	102	48,6	57	27,1	4,00
Rata- Rata Total Skor											3,92

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel IV.6, diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel *Word of Mouth* memiliki skor paling rendah pada item ke-2 yaitu “Saya mempromosikan produk AOKA kepada orang lain” dengan skor rata-rata 3,80 dan terletak pada rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menandakan bahwa item tersebut

termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi pada item ke-3 yaitu “Saya merekomendasikan produk AOKA kepada orang lain” dengan skor rata-rata sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori baik.

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel *Word of Mouth* diketahui sebesar 3,92 yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk roti AOKA mengandalkan komunikasi *Word of Mouth* dalam menentukan keputusan pembelian dengan kategori baik.

b) Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Tabel IV. 7
Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PQ_1	0	0	2	1	56	26,7	104	49,5	48	22,9	3,94
PQ_2	0	0	0	0	45	21,4	117	55,7	48	22,9	4,01
PQ_3	0	0	2	1	23	11	107	51	78	37,1	4,24
PQ_4	0	0	2	1	27	12,9	92	43,8	89	42,4	4,28
PQ_5	0	0	0	0	29	13,8	117	55,7	64	30,5	4,17
PQ_6	0	0	13	6,2	66	31,4	91	43,3	40	19	3,75
Rata- Rata Total Skor											4,07

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel IV.7, diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel *Perceived Quality* memiliki skor paling rendah pada item ke-6 yaitu “Kemasan produk AOKA lebih menarik dibandingkan roti merek lain” dengan skor

rata-rata 3,75 dan berada di rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menandakan jika item tersebut masuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor tertinggi pada item ke-4 yaitu “Produk roti AOKA memiliki daya simpan yang tahan lama (lebih dari 1 hari)” dengan skor rata-rata sebesar 4,28 yang membuktikan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel *Perceived Quality* diketahui sebesar 4,07, sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen produk roti AOKA mengandalkan komunikasi *Perceived Quality* dalam menentukan keputusan pembelian dengan kategori baik.

c) **Analisis Deskriptif Variabel *Price Perception***

Tabel IV. 8
Analisis Deskriptif Variabel *Price Perception*

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PP_1	0	0	2	1	24	11,4	93	44,3	91	43,3	4,30
PP_2	0	0	0	0	20	9,5	111	52,9	79	37,6	4,28
PP_3	0	0	3	1,4	41	19,5	102	48,6	64	30,5	4,08
PP_4	0	0	7	3,3	48	22,9	75	35,7	80	38,1	4,09
Rata- Rata Total Skor											4,19

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel IV.8, dapat dilihat bahwa item atau indikator pernyataan variabel *Price Perception* memiliki skor paling rendah pada item ke-3 yaitu “Harga produk roti AOKA sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan” dengan skor rata-

rata 4,08 dan berada di rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menandakan jika item tersebut termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor paling tinggi pada item ke-1 yaitu “Harga produk roti AOKA sesuai dengan daya beli saya” dengan skor rata-rata sebesar 4,30 yang membuktikan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel *Price Perception* diketahui sebesar 4,19, sehingga termasuk dalam kategori baik. Maka dapat diartikan bahwa secara keseluruhan konsumen produk roti AOKA mengandalkan komunikasi *Price Perception* dalam menentukan keputusan pembelian dengan kategori baik.

d) Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV. 9
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban										Nilai Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP_1	0	0	1	0,5	30	14,3	105	50	74	35,2	4,2
KP_2	1	0,5	7	3,3	68	32,4	82	39	52	24,8	3,84
KP_3	0	0	3	1,4	39	18,6	99	47,1	69	32,9	4,11
KP_4	0	0	4	1,9	57	27,1	93	44,3	56	26,7	3,96
Rata- Rata Total Skor											4,03

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut tabel IV.9, diketahui bahwa item atau indikator pernyataan variabel Keputusan Pembelian memiliki skor terendah pada item ke-2 yaitu “Saya biasanya lebih memilih membeli produk roti AOKA dibandingkan merek lain”

dengan skor rata-rata 3,84 dan berada di rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menandakan jika item tersebut masuk pada kategori baik. Sedangkan untuk item atau pernyataan yang mempunyai skor tertinggi pada item ke-1 yaitu “Saya sudah yakin ketika memutuskan membeli produk roti AOKA” dengan skor rata-rata sebesar 4,20 yang membuktikan bahwa item tersebut dikategorikan ke dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan nilai rata-rata total skor variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil perhitungan yaitu sebesar 4,03 dan berada di rentang skala 3,40 hingga 4,19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian tergolong pada kategori baik.

4.3. Hasil Analisis Data

Berikut ini adalah hasil analisis data berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 24.

4.3.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Uji instrument yang diterapkan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis uji instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu untuk mengukur keabsahan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini sangat penting untuk dilakukan agar pernyataan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud dalam penelitian (Amanda, Yanuar, & Devianto,

2019). Suatu instrumen penelitian dianggap valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ferdinand, 2014).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degrees of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator atau pernyataan dinyatakan valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator atau pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013). Dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 210, maka $df = n-2$ ($210-2$) = 208, maka nilai r_{tabel} diperoleh hasil 0,1354.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	WOM_1	0,838	0,1354	Valid
	WOM_2	0,915		Valid
	WOM_3	0,875		Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ_1	0,760		Valid
	PQ_2	0,815		Valid
	PQ_3	0,742		Valid
	PQ_4	0,584		Valid
	PQ_5	0,745		Valid
	PQ_6	0,648		Valid
<i>Price Perception</i>	PP_1	0,807		Valid
	PP_2	0,786		Valid
	PP_3	0,800		Valid
	PP_4	0,775		Valid
Keputusan Pembelian	KP_1	0,792		Valid
	KP_2	0,863		Valid
	KP_3	0,869		Valid
	KP_4	0,817	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel IV.10 diatas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation/* R_{Hitung} lebih besar dibanding nilai R_{Tabel} sebesar 0,1354. Hal tersebut membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang ingin diukur atau semua item pernyataan pada setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur (pertanyaan dalam angket/kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu jika digunakan lagi terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini yaitu menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6 (Yusup, 2018).

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas setiap variabel penelitian ini yaitu *word of mouth*, *perceived quality*, *price perception*, dan keputusan pembelian :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,849	0,60	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i>	0,803		Reliabel
3	<i>Price Perception</i>	0,794		Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,855		Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.11, diperoleh nilai alpha masing-masing variabel yaitu *Word of Mouth* sebesar 0,849, *Perceived Quality* sebesar 0,803, *Price Perception* sebesar 0,794, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,855, yang masing-masing melebihi nilai standar reliabel (0,60). Oleh karenanya seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah hasil analisis uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan nilai residual yang telah di standarisasi dalam model regresi (Ghozali, 2016). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan, apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05 atau ($p \text{ value} > 0,05$) maka data tersebar normal (Ghozali, 2013).

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,083, maka $p \text{ value}$ lebih besar dari 0,05 ($0,083 > 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63799129
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Gejala adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel IV. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,639	1,565	Tidak ada multikolinearitas
2	<i>Perceived Quality</i>	0,557	1,794	Tidak ada multikolinearitas
3	<i>Price Perception</i>	0,613	1,631	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel IV.13, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Word of Mouth* adalah 0,639 dan nilai VIF sebesar 1,565, nilai *tolerance* variabel *Perceived Quality* adalah 0,557 dan nilai VIF sebesar 1,794, dan nilai *tolerance* variabel *Price Perception* adalah 0,613 dan nilai VIF sebesar 1,631. Hasil tersebut menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas atau tidak terdapat masalah multikorelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variabel residual tersebut tetap, artinya homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang berupa homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan ketentuan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha (0,05) maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut (Ranti, Budiarti, & Trisna, 2017).

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* :

Tabel IV. 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i>	0,084	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Perceived Quality</i>	0,363	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Price Perception</i>	0,875	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan tabel IV.14 diatas menunjukkan bahwa semua prediktor dengan nilai residual memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$, variabel *perceived quality* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,363 > 0,05$, dan variabel *price perception* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,875 > 0,05$. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *price perception* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut hasil output dari uji regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS 24:

Tabel IV. 15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	.989		.154	.878
	Word of Mouth	.467	.069	.378	6.808	.000
	Perceived Quality	.165	.050	.195	3.286	.001
	Price Perception	.385	.063	.348	6.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil dari uji analisis regresi linier berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = a + 0,467X_1 + 0,165 X_2 + 0,385 X_3$$

Dimana:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Word of Mouth}$$

$$X_2 = \text{Perceived Quality}$$

$$X_3 = \text{Price Perception}$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,153, artinya keadaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ketika belum dipengaruhi variabel lain yaitu *Word of Mouth* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan *Price Perception* (X_3), jika variabel independen tidak ada atau bernilai 0, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien (β_1) X_1 mempunyai parameter positif sebesar 0,467 (karena nilai positif) maka variabel X_1 yaitu *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila *word of mouth* bertambah 1 (semakin bagus), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,467. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,467, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_2 dan X_3 tetap.
- c. Nilai koefisien (β_1) X_2 mempunyai parameter positif sebesar 0,165 (karena nilai positif) maka jika variabel X_2 yaitu *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila *perceived quality* bertambah 1 (semakin bagus), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,165. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa keputusan pembelian akan turun sebesar 0,165, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_1 dan X_3 tetap.

- d. Nilai koefisien (β_1) X_3 mempunyai parameter positif sebesar 0,385 (karena nilai positif) maka jika variabel X_3 yaitu *Price Perception* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila *price perception* bertambah 1 (semakin bagus), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa keputusan pembelian akan turun sebesar 0,385, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_1 dan X_2 tetap.

4.3.4. Uji Ketepatan Model

Berikut ini adalah hasil analisis uji ketepatan model dalam penelitian ini:

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2 / *R-Square*)

Analisis R^2 atau koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien uji ini memperlihatkan besar persentase dari variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan dalam uji ini adalah apabila nilai *Adjusted R Square* sama dengan nol (0), maka tidak ada sedikitpun persentase dari pengaruh yang idberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika *Adjusted R Square* sama dengan 1, maka persentase dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna. Nilai yang mendekati satu menandakan jika variabel bebas mampu menerangkan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk mengestimasi variasi variabel terikat (Ferdinand, 2014).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.589	1.650

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Word of Mouth, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Menurut hasil output SPSS yang ditunjukkan pada tabel IV.16, dapat diketahui nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,589 atau 58,9 %. Sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan model variabel bebas yang meliputi *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya sebesar 41,1%.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sehingga uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *word of mouth* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan *Price Perception* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA. Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} (Ghozali, 2016). Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan *degrees of freedom* (df) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen

dan dependen secara simultan, namun sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan. Kemudian, apabila tingkat probabilitas ($\text{sig } t > 0,05$) maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Nilai F_{tabel} diperoleh dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya atau *degrees of freedom* (Df), sebagai berikut:

$$Df1 = k$$

$$= 3$$

$$Df2 = n-k-1$$

$$= 210-3-1 = 206$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel bebas (variabel independen)

n = Jumlah responden

Maka dapat dilihat pada tabel F di kolom $df1 = 3$ pada urutan ke-206 diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,648.

Tabel IV. 17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.507	3	274.836	100.965	.000 ^b
	Residual	560.750	206	2.722		
	Total	1385.257	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Word of Mouth, Perceived Quality

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel IV.17 diatas, memperlihatkan hasil uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 100,965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($100,965 > 2,648$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, model regresi pada penelitian ini dikatakan tepat (fit) dan semua variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth*, *perceived quality*, dan *price perception* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah sebelumnya dilakukan uji F yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka tahap selanjutnya adalah pengujian secara parsial atau hanya salah satu variabel independen dalam pengaruhnya terhadap variabel dependen melalui Uji t. Pengujian secara parsial (sebagian) atau uji t pada hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk n-2, maka H_0 ditolak, namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel IV. 18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.153	.989		.154	.878
Word of Mouth	.467	.069	.378	6.808	.000
Perceived Quality	.165	.050	.195	3.286	.001
Price Perception	.385	.063	.348	6.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Sedangkan $Df = n - k$, dimana n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka diketahui $Df = 210 - 4 = 206$. Sehingga nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat pada tabel t urutan ke-206 di kolom tingkat signifikansi (*two tailed*) 0,05 atau yaitu sebesar 1,972.

Berdasarkan tabel IV.18 terlihat nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang akan diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} dari variabel X_1 yaitu *Word of Mouth* sebesar 6,808 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972, berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($6,808 > 1,972$) dan angka signifikansi X_1 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- b. Nilai t_{hitung} dari variabel X_2 yaitu *Perceived Quality* sebesar 3,286 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972, berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih

dari t_{tabel} ($3,286 > 1,972$) dan angka signifikansi X_2 sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

- c. Nilai t_{hitung} dari variabel X_3 yaitu *Price Perception* sebesar 6,140 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972, berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($6,140 > 1,972$) dan angka signifikansi X_3 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Price Perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

4.4. Pembahasan dan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai *Word of Mouth*, *Perceived Quality*, dan *Price Perception* terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA pada masyarakat Solo Raya yang meliputi Surakarta, Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Sragen, dan Wonogiri. Dari hasil data responden yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk roti AOKA berusia 21-25 tahun sebesar 64,8 % dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 85,2%.

4.4.1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Berdasarkan hasil analisis data Uji t diketahui besarnya t_{hitung} dari variabel X_1 yaitu *Word of Mouth* sebesar 6,808 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972 ($6,808 > 1,972$) dan tingkat signifikansi X_1 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan aktivitas konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain mengenai suatu merek produk ataupun jasa berdasarkan pandangan dan pengalaman masing-masing konsumen (Hasan, 2010). Hasil uji menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian produk roti AOKA karena dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth* dengan indikator membicarakan hal positif tentang produk, mempromosikan produk, dan merekomendasikan produk. Dimana, menurut hasil analisis deskriptif jawaban responden, pernyataan yang lebih banyak disetujui oleh konsumen adalah merekomendasikan produk. Hal ini mengindikasikan informasi yang didapatkan konsumen melalui *word of mouth* mampu meyakinkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk roti AOKA.

Dengan demikian, melalui *word of mouth* keputusan pembelian dapat meningkat sebagaimana dijelaskan dalam *theory of planned behavior* (TPB). Pada komponen sikap dan norma subjektif dalam teori ini menyatakan bahwa setiap

individu akan terdorong untuk melaksanakan suatu perilaku, jika mereka menunjukkan sikap positif dan memiliki kepercayaan bahwa orang lain bertanggung jawab jika ia seharusnya melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Sehingga rekomendasi orang lain melalui komunikasi *word of mouth* mengenai produk roti AOKA mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebagai wujud perilaku yang dihasilkan dari sikap positif konsumen terhadap produk roti AOKA.

Hasil yang sama dalam penelitian ini juga terdapat dalam penelitian lain milik Tamtomo dkk (2022) yang menyebutkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyebutkan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jkov Koffie Jambi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen Jkov Koffie memilih promosi dari mulut ke mulut dalam memutuskan untuk membeli karena sebagian besar konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk dan layanan Jkov Koffie serta konsumen sangat percaya dengan hubungan dekatnya pada orang lain sehingga menjadikan pengalaman orang lain sebagai referensi pendukung yang dapat diandalkan dan terpercaya memberikan kepuasan untuk menentukan keputusan pembeliannya (Tamtomo, Sandria, Arniwita, & Purwati, 2022). Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA pada masyarakat di Solo Raya.

4.4.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Berdasarkan hasil analisis data Uji-t diketahui besarnya t_{hitung} dari variabel X_2 yaitu *Perceived Quality* sebesar 3,286 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972, berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($3,286 > 1,972$) dan tingkat signifikansi X_2 sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived quality adalah penilaian konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan merek produk tertentu yang sesuai dengan harapan (Aaker, 1997). Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin bagus *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk roti AOKA. Sebelum membeli produk roti AOKA, pembeli mempertimbangkan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dengan indikator meliputi mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), gaya (*style*).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata 4,07 termasuk dalam kategori baik. Artinya, menurut konsumen, produk roti AOKA memiliki mutu yang tinggi, kualitas yang dapat diandalkan, memiliki keistimewaan rasa, daya simpan yang tahan lama, kualitas yang sesuai dengan standar yang ditawarkan serta kemasan yang menarik. Maka dari itu, persepsi

konsumen terhadap kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk roti AOKA secara signifikan. Sebagaimana dijelaskan dalam *theory of planned behavior* (TPB) bahwa sikap konsumen memiliki dampak langsung terhadap perilaku dan berhubungan dengan norma subyektif serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) untuk kemudian dapat menampilkan perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Ajzen, 1991). Sehingga semakin positif persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian produk roti AOKA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Andrean (2020) yang juga menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyebutkan *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga diketahui bahwa konsumen memperhatikan kualitas suatu produk dalam proses penentuan keputusan pembeliannya. Dengan demikian kualitas menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis (Anwar & Andrean, 2020). Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA pada masyarakat di Solo Raya.

4.4.3. Pengaruh *Price Perception* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti AOKA

Berdasarkan hasil analisis data Uji t diketahui besarnya t_{hitung} dari variabel X_3 yaitu *Price Perception* sebesar 6,140 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,972, berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} ($6,140 > 1,972$) dan angka signifikansi X_3 sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price perception (persepsi harga) merupakan pandangan konsumen terhadap harga (tinggi, rendah atau wajarnya) dari suatu produk atau jasa, sehingga memberikan makna tersendiri bagi mereka mengenai suatu merek (Octaviona, 2016). Hasil uji yang menunjukkan *price perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap harga sangat memengaruhi keputusannya dalam membeli produk roti AOKA. *Price perception* konsumen ditandai dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta daya saing harga.

Ketika akan melakukan pembelian, konsumen tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*), namun mereka mempersepsikan harga produk sebagai suatu harga yang murah dan masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Peter & Olson, 2016). Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai *price perception* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 sehingga termasuk dalam kategori baik. Maka dapat diketahui jika persepsi harga (*price perception*) menurut konsumen terhadap harga produk roti AOKA dipercaya

sudah sesuai dengan daya belinya, sesuai dengan kualitas yang diharapkan, sesuai dengan manfaat yang diterima, dan lebih terjangkau dibandingkan produk roti lain. Kesan positif konsumen terhadap harga produk roti AOKA inilah yang memengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian produk ini. sebagaimana yang dijelaskan pada *theory of planned behavior* (TPB) dalam Ajzen (1991), bahwa sikap yang ditunjukkan konsumen atas dasar persepsi masing-masing konsumen dapat memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. Sehingga *price perception* atau persepsi konsumen mengenai harga roti AOKA yang positif dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk roti AOKA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Risaputro (2021) yang menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara *price perception* terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di kota Semarang. Dalam penelitiannya diketahui jika harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga mampu menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA pada masyarakat di Solo Raya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA. Sehingga hipotesis (H_1) diterima dan tolak H_0 . Hal ini menggambarkan bahwa melalui komunikasi *Word of Mouth* diyakini sudah mampu membicarakan keunggulan produk, mempromosikan serta merekomendasikan produk roti AOKA. Sehingga mampu menjadi perhatian konsumen dan mendorong untuk memutuskan pembelian produk roti AOKA.
2. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA. Sehingga hipotesis (H_2) diterima dan tolak H_0 . Hal ini menggambarkan bahwa *Perceived Quality* para roti AOKA dipandang mempunyai mutu yang tinggi, kualitas roti yang dapat diandalkan, memiliki keistimewaan rasa, daya simpan yang tahan lama, serta kemasan yang lebih menarik dibandingkan roti merek lain. Sehingga menjadi dorongan pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk roti AOKA.
3. *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk roti AOKA. Sehingga hipotesis (H_3) diterima dan tolak H_0 . Hal ini menggambarkan bahwa *Price Perception* (persepsi harga) konsumen terhadap keputusan pembelian produk roti AOKA dipandang memiliki harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga

yang sesuai dengan manfaat yang diterima serta harga yang lebih murah dibandingkan merek roti lain. Sehingga konsumen cenderung lebih memilih memutuskan untuk melakukan pembelian produk roti AOKA.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan hal tersebut diharapkan mampu menjadi faktor untuk dapat diperhatikan lagi bagi penelitian yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden penelitian ini hanya diambil dari beberapa kota saja yaitu wilayah Solo Raya. Sehingga hasil yang berbeda mungkin dapat ditemukan jika sebaran responden mencakup wilayah yang lebih luas.
2. Kurangnya pengawasan saat penyebaran kuesioner karena melalui formulir online yang tersebar luas, sehingga memungkinkan responden sulit bertanya langsung kepada peneliti jika terdapat beberapa pernyataan yang masih kurang dipahami.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka saran yang akan diberikan berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan roti AOKA
 - a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti AOKA dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, maka sebaiknya perusahaan tetap menjaga *brand image* serta lebih meningkatkan strateginya dalam menciptakan karakter produk yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen berperilaku positif terhadap perusahaan dengan membagikan kesaksian mereka ketika mengonsumsi produk roti AOKA kepada orang-orang terdekatnya melalui komunikasi *word of mouth*. Sehingga mampu menjadi sarana persuasif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan intensitas pembelian produk roti AOKA.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian roti AOKA, namun beberapa konsumen kurang menyetujui jika kemasan yang digunakan lebih menarik dibandingkan roti lain. Maka diharapkan perusahaan dapat menciptakan inovasi produk terutama pada kemasan agar dapat menarik konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tetap menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi varian produk. Sehingga mampu meningkatkan antusias pelanggan untuk melakukan pembelian produk roti AOKA.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price perception* terhadap keputusan pembelian roti AOKA, maka perusahaan harus memperhatikan kesebandingan antara harga

yang ditawarkan dengan kualitas yang diperoleh agar menunjukkan bahwa produk roti AOKA sepadan dengan harganya. Sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya saing harga serta mempertimbangkan kondisi pasar ketika menetapkan harga produk agar dapat terjangkau oleh konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan lebih memperluas cakupan sebaran responden agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Adhitama, S. T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty (Study Kasus Pada Media Sosial Facebook Group Xiaomi Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-11.
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2022). The Influence Of Lifestyle, Halal Label, And Price Perception On The Purchase Decision Of Wardah Lipstick. *Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam*, 16-22.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 186-196.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179-211.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 179-188.
- Aminan, N. (2022, September 16). *lombokinsider.com*. Retrieved from Digemari masyarakat, inilah roti AOKA si dua ribu rupiah: <https://www.lombokinsider.com/wisata-kuliner/pr-1554767010/digemari-masyarakat-inilah-roti-aoka-si-dua-ribu-rupiah#:~:text=Roti%20Aoka%20diklaim%20memiliki%20tenggat,Aoka%20pun%20aman%20untuk%20dikonsumsi.&text=Roti%20Aoka%20mengandung%20kalsium%20propion>
- Andika, M. A. (2021). Pengaruh Barand Personality, Perceived Quality, dan Sosial Media Influencers Terhadap Purchase Intention Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-17.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research (Atlantis Press)*, 78-82.
- Apriandi, D. W., & Agustin, N. (2021). The Effect of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decision. *Islamic Economic, Accounting and Management Journal* , 20-47.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Bagas Aji Pamungkas, S. Z. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, Vol 10*, 145-160.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Pengantar Bisnis Kontemporer, Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta: Erlangga.
- Cahaya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 168-173.
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery Total Persada-Tangerang. *Jurnal Prosiding:Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Dewi, A. (2022, September 23). *BondowosoNetwork.com*. Retrieved from Jangan Asal Makan! Perhatikan Hal Penting Berikut Sebelum Makan Roti AOKA Menurut Pandangan Orang Ini: <https://bondowoso.jatimnetwork.com/ekonomi-bisnis/pr-1825783842/jangan-asal-makan-perhatikan-hal-penting-berikut-sebelum-makan-roti-aoka-menurut-pandangan-orang-ini?page=2>
- Dewi, R. R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Survey Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo) (Skripsi). <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/7062>, 1-86.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)*, 148-163.
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region. *eProceedings of Management*, 1-8.
- Fadhil, M. N., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 557-562.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 95-113.

- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial Sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 104-110.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31-48.
- Hanurdin, A. S., Arifin, M., & Qomariyah, S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 73-89.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Cetakan I*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kemenperin. (2022, Juli 5). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 286-295.
- Kusnandar, V. B. (2022, Agustus 10). *Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>

- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 51-60.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 128-136.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 90-97.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (JIPKES)*, 31-42.
- Maghfiroh, L. (2021). Niat Beli Sepatu Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 617-633.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 1-8.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1-8.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 1077-1086.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. N., & Anggraini, N. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business & International Management*, 75-83.
- Naura, R. (2023, Maret 15). *Cairo Food*. Retrieved from Mau Buang Roti yang Jamuran?Baca ini Dulu: <https://cairofood.id/baca-ini-dulu-sebelum-buang-roti-jamuran/>
- Nurhaeni, N. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda JATAKE Motor Tangerang (SKRIPSI). *Universitas Diponegoro*, 1-63.

- Nurjaya, Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin. (2021). Pengaruh Etos Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*, 172-184.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi (PSIKOBORNEO)*, 24-31.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 133-139.
- Peter, & Olson. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price Perception, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-18.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, A. S., Damanik, D., Ginting, V. S., Fitrianna, H. P., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi (R. Watrianthos Ed.)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Jurnal Rekan (Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan)*, 77-88.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh Kemandirian Belajar (Self Regulated Learning) Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Struktur Aljabar. *Math Didactic*, 75-83.
- Safitri, N. S., Djaelani, A. Q., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labore Eatery Coffee Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 73-83.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Edukasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, E. A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis SIA Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di PT Jasum Jaya. *Accumulated Journal*, 69-77.
- Sirait, S. K., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 45-56.
- Sudjana. (2011). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 115-141.
- Tamtomo, H., Sandria, W., Arniwita, & Purwati, A. A. (2022). The Impact of Word of mouth on Consumers Purchasing Decision. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 10-18.
- Trusov, Bucklin, & Pauwels. (90-102). Effects of Word of Mouth Versus Traditional Marketing: Finding form an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 2009.
- Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *AGORA*, 1-6.
- Wijaya, A., Samuel, H., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1-12.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 17-23.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Sep-22				Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√										
2	Konsultasi	√	√	√	√	√	√	√									
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								√								
4	Ujian Seminar Proposal									√							
5	Revisi Proposal									√	√	√	√	√	√	√	√

No	Bulan	Jan-23				Feb-23				Maret-23				April-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Revisi Proposal	√	√														
6	Pengumpulan Data			√	√	√											
7	Analisis Data						√	√	√	√							
8	Penyusunan Naskah Skripsi										√						
9	Pendaftaran Munaqasah											√					
10	Ujian Munaqasah													√			
11	Revisi Skripsi														√		

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ROTI AOKA
(Studi pada Konsumen AOKA di Solo Raya)**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Mudhyah Ning Fatonah, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir atau skripsi. Dimohon kepada saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner dibawah ini guna membantu memenuhi proses penelitian saya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : 17-20 tahun 26-30 tahun
 21-25 tahun > 30 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Domisili : Surakarta Sragen
 Sukoharjo Karanganyar
 Klaten Wonogiri
 Boyolali
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan

Wirausaha

6. Apakah anda pernah membeli produk roti merek AOKA?

Ya Tidak

*Nb: Jika memilih jawaban “Tidak”, maka anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

1. WORD OF MOUTH

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membicarakan keunggulan produk AOKA kepada orang lain					
2.	Saya mempromosikan produk AOKA kepada orang lain					
3.	Saya merekomendasikan produk AOKA kepada orang lain					

2. *PERCEIVED QUALITY*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk AOKA merupakan produk roti yang bermutu tinggi					
2.	Produk roti AOKA memiliki kualitas yang dapat diandalkan					
3.	Produk roti AOKA memiliki keistimewaan rasa yang berbeda dengan merek lain					
4.	Produk roti AOKA memiliki daya simpan yang tahan lama (lebih dari 1 hari)					
5.	Produk roti AOKA sesuai dengan standar yang ditawarkan					
6.	Kemasan produk AOKA lebih menarik dibandingkan roti merek lain					

3. *PRICE PERCEPTION*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk roti AOKA sesuai dengan daya beli saya					
2.	Harga produk roti AOKA sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					
3.	Harga produk roti AOKA sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4.	Harga produk roti AOKA lebih terjangkau daripada produk roti lain					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sudah yakin ketika memutuskan membeli produk roti AOKA					
2.	Saya biasanya lebih memilih membeli produk roti AOKA dibandingkan merek lain					
3.	Saya melakukan pembelian ulang produk AOKA					
4.	Saya merekomendasikan produk AOKA kepada orang lain dalam membeli produk roti kemasan					

Lampiran 3

Data Deskriptif Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan	Sudah pernah membeli
1	Suspradana Adi W	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 2.000.000	Ya
2	Diana Fatikah	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
3	Yuliana	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
4	Amalia Ramadhan	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
5	Vieska Pritta Laksana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
6	Afprilia Nur Khasanah	Perempuan	17-20 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
7	Khafidhotul Ilmi	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
8	Desi Ayu Wardiani	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
9	Destri	Perempuan	25-30 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
10	Raissa Arizma N W	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
11	Kurnia Ali Akbar P	Laki-Laki	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
12	Mahmudah Nur Hidayah	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
13	Mifta Khul Jannah	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
14	Diyah Nur Septiana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya

15	Aden Khoirunnisa	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
16	Farhan Prayoga	Laki-Laki	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
17	Diana Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
18	Ngafiatun Rosiana	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
19	Reza Nur Aini	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
20	Rosyidatul Munawaroh	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
21	Melinda	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
22	Aldy Raihan	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
23	Satrio Wicaksono Aji	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
24	Rindi Ira Puspa	Perempuan	17-20 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	Ya
25	Winny Dewi Puspita	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
26	Dwi Yuliana	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
27	Chintya Arum Apriliani	Perempuan	17-20 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
28	Asyifa Laili	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
29	Alifah Naafi K S	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
30	Nurul Badriyah	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
31	Agung Hariyadi	Laki-Laki	> 30 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp.2.000.000	Ya

32	Eka Margareta Setyani	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
33	Lia	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
34	Suci Novita	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
35	Aqilla Elza	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Editorial	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
36	Andi Laksono	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
37	Friska Widayarsi	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
38	Fatimah	Perempuan	25-30 Tahun	Klaten	Irt	< Rp.1.000.000	Ya
39	Nurika Lastin	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
40	Dwi Indah Ratna Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
41	David	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Wirausaha	> Rp. 2.000.000	Ya
42	Nenisa Narita Nataniar	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Masih Mencari Pekerjaan	< Rp.1.000.000	Ya
43	Yuliana Nugraheni	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
44	Rima Dwi Alviyanti	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
45	Yuana Amri Rosyadan	Perempuan	17-20 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
46	Yuliana Putri Asih	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
47	Hanifah Nur Adilah	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
48	Nia Indrawati	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya

49	Diina Auliya	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
50	Freya Azalia	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
51	Siti Aisyah Y	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
52	Novi Ramdhania	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
53	Suci Syamsiah	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
54	Novita Ashari	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya
55	Asyifa Nur Azizah	Perempuan	17-20 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
56	Nika Widhya Saputri	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
57	Dewi Ayu Rismawati	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
58	Anindita Raras	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
59	Bagus Kuncoro	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
60	Putri Dini Octavia A	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
61	Yoanita Della Arsvinda	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
62	Fara	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
63	Fadia	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
64	Siti Nuraula Fitriani	Perempuan	17-20 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
65	Siti Marhamah	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
66	Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya

67	Shafina Haniffajri D	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
68	Isnaini Sholihah	Perempuan	17-20 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
69	Elis Ikawati	Perempuan	> 30 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
70	Wilta Sinaga D S	Laki-Laki	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
71	Yetin Dwi Cantika	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
72	Astika Cahyani	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
73	Taufik Abdul Azeis	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
74	Rika Sintia Dewi	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
75	Jeni Istiaji	Laki-Laki	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
76	Imas Aninda Sukma	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
77	Afifah Dwi Aryani	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
78	Try Ambarwati	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
79	Purbasari Suryaning Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
80	Tassya Kholivatul Aghnia	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
81	Ayu Sri Wahyuni	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
82	Arsita Sepkin Mutia	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
83	Devita Oktaviana	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

84	Ramadhani Dwi Nuryanti	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
85	M Baha Uddin	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
86	Afika Zuluzmi	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
87	Drajat Bela Puasa	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
88	Saskia Najla	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
89	Fadina Rahmadiani	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
90	Sulissetiyo Wati	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
91	Laning Dyah K	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
92	Nova Galih Rakasiwi	Laki-Laki	25-30 Tahun	Sukoharjo	Wirausaha	> Rp. 2.000.000	Ya
93	Rizky Adha	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
94	Risqi Nur Yuliana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
95	Anissa Trisna Ramadhani	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
96	Muzayyanah	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
97	Anisah Okvitasari	Perempuan	25-30 Tahun	Sukoharjo	IRT	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
98	Fina Fidiastuti	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
99	Nur Oktafiana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
100	Amin Nurohmah	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

101	Tuminah	Perempuan	> 30 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya
102	Anisa Pratiwi	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
103	Dewi	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
104	Risma Febita Lestari	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
105	Nisa Nur Hidayati	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
106	Reni Agustina	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Ibu rumah tangga	< Rp.1.000.000	Ya
107	Anisya Mitha Dwi Sanda	Perempuan	17-20 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
108	Aisyah	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
109	Hendra Kartika	Laki-Laki	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 2.000.000	Ya
110	Wenda Ventika Ariani	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
111	Asih	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
112	Norika Listya Putri	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
113	Pegi Trisnwati	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 2.000.000	Ya
114	Fatimah Azahra	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
115	Zesi Maulina Nur Azizah	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
116	Bastian Adi P	Laki-Laki	> 30 Tahun	Klaten	PNS	> Rp. 2.000.000	Ya
117	Ludfiyah Nuzully	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

118	Tri Wulan Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
119	Siti Farida R	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Ibu rumah tangga	< Rp.1.000.000	Ya
120	Erma Hariyani	Perempuan	> 30 Tahun	Wonogiri	Ibu rumah tangga	> Rp. 2.000.000	Ya
121	Amelia Sekar Anjani	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
122	Khusnul Mukti Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
123	Chairina Mazaya	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
124	Leni Wiji Lestari	Perempuan	25-30 Tahun	Klaten	Ibu Rumah Tangga	< Rp.1.000.000	Ya
125	Aprilia Fitri Widyawati	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
126	Hafidzoh	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
127	Andarista	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
128	Magdalena Kaudita	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya
129	Lisa Agustina	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
130	Muhammad Dhorif T	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
131	Sri Winarsih	Perempuan	> 30 Tahun	Surakarta	Ibu Rumah Tangga	< Rp.1.000.000	Ya
132	Salma Siti Aisyah	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
133	Kintan Khoirunisa	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
134	Muhammad Faiz Amin	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya

135	Septiara Bela Ardiana	Perempuan	21-25 Tahun	Sukoharjo	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
136	Isniati Handayani	Perempuan	> 30 Tahun	Klaten	guru	> Rp. 2.000.000	Ya
137	Umi Ulfatun	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
138	Kiki Fitriani	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Guru	< Rp.1.000.000	Ya
139	Maulina Reza Adelya	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
140	Anisa Ayu Novitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
141	Sindi Intan Maharani	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
142	Muhamad Nur Rofiq	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
143	Deni Irvanto	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp. 2.000.000	Ya
144	Andini Dwi Kusuma Ningrum	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
145	Rahmat Nur Hidayat	Laki-Laki	21-25 Tahun	Karanganyar	Fresh graduate	< Rp.1.000.000	Ya
146	Febi Nur Khasanah	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
147	Niti Arti Adawiyah	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
148	Nida Hanifah	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
149	Risa Purnama D	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
150	Dyah Utami	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
151	Cindy	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

152	Nadhinda Rizky Harjanto	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
153	Muhammad Habib Imdad	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
154	Kirana Pinkan Rudy	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
155	Lidya Zahra Wibowo	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
156	Amalia Siti Azura	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
157	Sarah Isnaini Latifah	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
158	Nadiya Arum	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
159	Muhammad Facturozzi	Laki-Laki	21-25 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
160	Ratna Nindya Agustina	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
161	Finky Juni Aneliya	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
162	Wendy Dika Ariani	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
163	Fajar	Laki-Laki	17-20 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
164	Dian Priyantika	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
165	Muhamad Nafis	Laki-Laki	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
166	Deva Desinta Nur Azmi	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

167	Grace	Perempuan	> 30 Tahun	Surakarta	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
168	Elsa Indriyani	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
169	Hanifah Aulia Yasmin	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
170	Rika Saktiyani	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
171	Safika Islamiyati	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
172	Qotimah	Perempuan	> 30 Tahun	Wonogiri	Wirausaha	< Rp.1.000.000	Ya
173	Rofi'atul Ummah	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
174	Lailatur Rohmah Walkhoir	Perempuan	21-25 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
175	Yesi Anggita	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
176	Hanifah Nur Fitriana	Perempuan	21-25 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya
177	Febri Listyo Ruci	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
178	Maulia Intan Salsabella	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
179	Dyas Retno Puspitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
180	Enggariasmata Novitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
181	Meyliana Ani Diah P A	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
182	Kasmi	Perempuan	> 30 Tahun	Karanganyar	Wirausaha	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
183	Andri Prasetyo	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya

184	Arif Fatkhurrozi	Laki-Laki	21-25 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
185	Naputri	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
186	Maya Astria	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
187	Kania Puti Adinda	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
188	Inesy	Perempuan	17-20 Tahun	Boyolali	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
189	Nelin Herliana	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
190	Shafa Azzah M P	Perempuan	17-20 Tahun	Surakarta	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
191	Nurul Mufidah	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
192	Septi Mega R	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
193	Bayu Aji	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
194	Anting Wulan	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
195	Zidny Zakyah	Perempuan	17-20 Tahun	Klaten	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	< Rp.1.000.000	Ya
196	Wafa Amatulloh Idzni	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
197	Hasya Fitrinisa Harsono	Perempuan	17-20 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
198	Yunita Kumala Sari	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
199	Hafsah	Perempuan	17-20 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
200	Salma Rohmatush Sholihah	Perempuan	21-25 Tahun	Karanganyar	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

201	Cyti Fatimah	Perempuan	17-20 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
202	Hafiz Ichsa	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
203	Al Aulia Hafizah	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
204	Annisa Nur Bhaiti	Perempuan	25-30 Tahun	Karanganyar	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
205	Andriya Elisa	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
206	Risky Utami	Perempuan	21-25 Tahun	Wonogiri	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
207	Febriana Pangesti	Perempuan	21-25 Tahun	Sragen	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya
208	Ika Juniana Ningrum	Perempuan	21-25 Tahun	Boyolali	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	> Rp. 2.000.000	Ya
209	Tri Martanto	Laki-Laki	21-25 Tahun	Wonogiri	Pelajar/ Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
210	Rojaa'itsni 'Aqillah	Perempuan	17-20 Tahun	Klaten	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp.1.000.000	Ya

Lampiran 4

Tabulasi Data***WORD OF MOUTH (X1)***

No.	<i>Word of Mouth</i>			Total X1
	WOM_1	WOM_2	WOM_3	
1	5	4	4	13
2	3	4	4	11
3	5	3	4	12
4	3	3	3	9
5	4	2	4	10
6	4	4	4	12
7	4	5	5	14
8	4	5	5	14
9	4	3	3	10
10	4	3	4	11
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	3	3	10
17	3	3	4	10
18	3	3	4	10
19	4	3	3	10
20	3	4	4	11
21	4	3	3	10
22	3	3	4	10
23	3	4	3	10
24	5	3	4	12
25	4	4	4	12
26	4	3	5	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	3	4	4	11
31	4	5	5	14

32	3	3	4	10
33	5	5	5	15
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	4	3	3	10
37	5	5	5	15
38	3	3	3	9
39	4	3	4	11
40	5	4	5	14
41	3	3	3	9
42	4	4	4	12
43	5	4	4	13
44	5	5	5	15
45	3	4	4	11
46	4	2	2	8
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	4	3	4	11
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	3	3	10
57	4	3	4	11
58	5	5	5	15
59	4	4	3	11
60	3	3	4	10
61	3	4	4	11
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	3	4	11
67	5	5	5	15
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	5	5	4	14

71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	5	4	13
74	3	2	4	9
75	3	4	4	11
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	4	3	5	12
79	4	3	3	10
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	3	3	3	9
84	5	5	3	13
85	5	4	5	14
86	4	5	4	13
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	2	2	3	7
90	4	3	4	11
91	4	4	4	12
92	4	5	5	14
93	3	3	3	9
94	5	3	3	11
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	4	4	5	13
100	4	3	3	10
101	5	5	5	15
102	4	4	4	12
103	3	3	4	10
104	3	3	3	9
105	3	3	4	10
106	4	3	3	10
107	5	5	5	15
108	4	4	4	12
109	3	3	3	9

110	4	4	5	13
111	5	4	5	14
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	5	5	14
115	4	3	3	10
116	5	5	5	15
117	2	4	4	10
118	2	4	4	10
119	3	3	4	10
120	4	4	4	12
121	3	3	3	9
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	3	3	3	9
125	4	4	5	13
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12
129	4	3	5	12
130	4	5	5	14
131	5	5	5	15
132	4	5	5	14
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	5	5	5	15
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	5	5	5	15
139	4	4	4	12
140	4	4	4	12
141	4	4	5	13
142	4	3	2	9
143	4	4	4	12
144	5	4	4	13
145	4	3	4	11
146	4	4	4	12
147	3	3	4	10
148	3	3	3	9

149	4	3	4	11
150	5	4	4	13
151	2	3	4	9
152	3	3	3	9
153	3	3	4	10
154	3	3	4	10
155	4	3	4	11
156	4	4	4	12
157	4	4	4	12
158	4	4	4	12
159	5	5	5	15
160	5	4	4	13
161	5	4	4	13
162	4	3	3	10
163	3	3	3	9
164	4	4	4	12
165	4	2	3	9
166	4	4	4	12
167	3	3	4	10
168	4	3	3	10
169	5	5	5	15
170	5	5	5	15
171	3	3	3	9
172	5	5	4	14
173	4	3	3	10
174	5	5	5	15
175	3	3	3	9
176	4	3	4	11
177	3	3	3	9
178	3	4	5	12
179	5	4	4	13
180	5	5	5	15
181	4	4	4	12
182	4	5	5	14
183	5	3	4	12
184	4	4	4	12
185	4	4	4	12
186	4	3	3	10
187	5	5	5	15

188	5	5	5	15
189	5	5	5	15
190	5	5	5	15
191	3	3	4	10
192	3	3	3	9
193	3	3	3	9
194	4	4	4	12
195	3	3	3	9
196	4	3	2	9
197	4	5	5	14
198	3	3	4	10
199	5	5	5	15
200	4	4	4	12
201	4	5	5	14
202	4	2	4	10
203	5	5	4	14
204	4	3	4	11
205	3	4	4	11
206	3	3	4	10
207	4	3	3	10
208	4	4	4	12
209	3	3	3	9
210	3	3	4	10

PERCEIVED QUALITY (X2)

No.	<i>Perceived Quality</i>						Total X2
	PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ_6	
1	5	3	4	5	3	3	23
2	4	4	4	4	4	3	23
3	5	5	4	4	4	4	26
4	3	3	4	4	4	3	21
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	4	5	4	4	3	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	5	5	4	5	27
9	4	3	4	3	4	3	21
10	4	4	4	3	3	4	22
11	4	5	5	5	5	5	29
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	4	4	5	5	4	26
14	4	3	4	3	3	3	20
15	4	4	5	4	4	4	25
16	3	4	4	4	4	4	23
17	3	3	4	4	3	3	20
18	4	4	4	2	4	4	22
19	3	4	4	3	4	4	22
20	4	3	4	3	4	3	21
21	3	4	3	3	5	4	22
22	4	5	3	5	5	3	25
23	3	4	3	3	4	3	20
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	5	5	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	5	4	5	5	28
30	3	4	5	5	4	4	25
31	3	4	5	5	4	4	25
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	4	4	5	4	3	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	4	4	3	20
36	4	3	5	5	4	4	25

37	5	5	5	5	5	4	29
38	4	4	4	5	4	2	23
39	3	4	5	5	4	4	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	3	3	4	4	4	21
42	3	3	4	5	3	4	22
43	4	4	4	5	5	2	24
44	5	5	5	5	5	4	29
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	5	4	4	5	26
48	3	3	4	4	4	4	22
49	5	3	4	4	3	5	24
50	5	5	5	4	4	3	26
51	4	4	5	5	4	3	25
52	5	5	5	5	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	5	5	5	3	28
56	3	4	5	4	4	4	24
57	4	3	4	4	4	4	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	4	4	4	4	4	23
60	3	4	4	4	4	3	22
61	3	3	3	4	4	3	20
62	4	4	4	5	3	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	3	3	5	4	4	22
66	4	4	3	5	4	3	23
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	4	4	4	4	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	3	4	4	5	4	23
72	4	4	5	4	4	5	26
73	4	4	5	4	3	4	24
74	2	4	3	5	3	3	20
75	4	4	4	5	4	3	24

76	3	3	4	3	4	3	20
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	5	4	4	26
79	4	3	4	4	3	3	21
80	3	3	5	4	4	4	23
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	5	5	4	27
83	5	4	5	4	5	5	28
84	3	4	4	5	5	3	24
85	5	5	5	5	5	4	29
86	4	4	5	4	5	2	24
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	5	4	29
89	4	4	4	5	4	3	24
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	4	5	5	4	3	25
92	5	5	5	5	5	4	29
93	3	4	3	4	4	3	21
94	4	3	4	4	3	4	22
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	5	4	5	4	28
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	5	5	5	4	27
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	3	4	4	5	4	3	23
103	5	5	5	5	5	3	28
104	4	3	3	4	3	3	20
105	3	3	3	4	3	4	20
106	4	5	5	4	4	5	27
107	5	5	5	5	5	5	30
108	3	4	3	5	3	3	21
109	4	4	4	4	4	4	24
110	3	4	4	4	4	3	22
111	4	4	3	3	4	3	21
112	4	5	5	4	5	4	27
113	4	4	4	4	5	4	25
114	4	4	4	5	4	4	25

115	3	3	4	5	4	5	24
116	5	5	5	5	5	5	30
117	4	4	4	5	4	3	24
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	4	4	4	3	3	22
120	4	4	4	4	4	4	24
121	3	4	4	4	4	4	23
122	5	5	5	3	4	3	25
123	3	3	4	4	4	5	23
124	4	4	4	4	4	4	24
125	3	3	3	5	5	5	24
126	4	4	4	4	4	4	24
127	3	3	4	4	4	4	22
128	4	3	4	5	4	3	23
129	5	5	5	5	5	5	30
130	4	4	5	5	4	5	27
131	5	5	4	5	4	5	28
132	5	5	5	5	5	5	30
133	4	4	4	3	3	5	23
134	3	4	4	5	5	3	24
135	5	5	5	5	5	5	30
136	5	4	4	4	4	4	25
137	3	4	4	5	4	5	25
138	5	5	5	5	5	5	30
139	3	3	3	4	4	3	20
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	4	4	5	4	4	25
142	3	3	4	4	3	4	21
143	5	5	5	4	5	5	29
144	4	4	4	4	4	3	23
145	4	4	3	4	4	5	24
146	5	4	4	5	4	4	26
147	4	4	4	4	4	3	23
148	4	4	3	4	5	3	23
149	3	4	4	3	4	4	22
150	4	5	5	5	5	3	27
151	3	4	2	5	3	4	21
152	3	3	4	4	4	4	22
153	4	4	4	4	4	3	23

154	4	4	4	3	4	4	23
155	4	4	5	3	4	4	24
156	4	4	4	4	4	4	24
157	3	4	4	4	4	4	23
158	4	4	4	5	5	3	25
159	4	5	4	5	5	5	28
160	4	3	5	4	3	5	24
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	4	5	3	5	3	25
163	4	4	4	4	4	4	24
164	3	3	4	5	4	4	23
165	4	4	4	4	4	3	23
166	3	4	4	4	4	4	23
167	4	4	4	3	4	4	23
168	5	5	5	3	5	3	26
169	3	4	4	3	5	3	22
170	4	4	4	5	4	4	25
171	4	4	4	3	4	3	22
172	4	5	5	5	5	5	29
173	3	3	4	5	3	4	22
174	4	4	5	5	5	5	28
175	3	3	4	4	4	4	22
176	3	4	3	3	4	4	21
177	3	3	3	4	3	3	19
178	4	4	4	4	4	4	24
179	5	4	5	5	5	4	28
180	5	5	5	5	5	4	29
181	4	4	4	4	4	4	24
182	5	5	5	5	4	4	28
183	4	4	4	3	4	3	22
184	4	4	4	4	4	4	24
185	4	4	5	4	4	4	25
186	4	4	4	5	5	4	26
187	4	4	5	5	5	4	27
188	3	3	3	5	5	3	22
189	4	4	4	4	4	3	23
190	5	5	4	5	5	4	28
191	3	3	5	5	3	4	23
192	3	4	4	4	4	5	24

193	3	3	5	3	4	3	21
194	4	4	4	4	4	4	24
195	3	3	3	4	3	3	19
196	3	3	4	5	4	5	24
197	4	4	5	5	5	5	28
198	3	3	4	4	4	4	22
199	5	4	4	4	5	4	26
200	5	4	5	5	5	2	26
201	4	4	5	4	4	4	25
202	4	5	4	5	5	2	25
203	4	4	4	4	4	4	24
204	5	3	5	4	3	5	25
205	4	4	5	4	4	4	25
206	4	4	5	4	4	3	24
207	3	3	3	3	4	3	19
208	4	4	5	4	4	4	25
209	4	3	4	3	3	4	21
210	3	4	4	5	4	3	23

PRICE PERCEPTION (X3)

No.	<i>Price Perception</i>				Total X3
	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	
1	4	3	4	5	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	3	4	5	17
5	4	4	4	5	17
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16
19	2	3	4	4	13
20	4	4	3	3	14
21	3	4	3	4	14
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	5	4	3	17
27	4	5	4	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	4	17
30	4	5	3	5	17
31	4	4	4	5	17
32	3	4	4	3	14
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	3	3	5	16
36	5	5	4	4	18

37	5	5	4	4	18
38	4	4	3	4	15
39	3	4	4	3	14
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17
42	4	4	3	5	16
43	5	5	5	2	17
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	19
47	5	4	4	5	18
48	3	4	3	4	14
49	3	4	5	4	16
50	4	4	4	3	15
51	5	5	4	5	19
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	3	17
57	4	4	4	4	16
58	5	4	5	4	18
59	3	4	2	3	12
60	3	3	3	4	13
61	4	4	4	4	16
62	4	3	3	5	15
63	5	4	4	5	18
64	5	5	4	5	19
65	3	3	3	4	13
66	4	4	4	3	15
67	5	5	5	5	20
68	4	4	3	3	14
69	3	4	4	3	14
70	5	4	4	5	18
71	5	4	3	3	15
72	4	5	4	4	17
73	4	5	4	5	18
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	3	15

76	3	4	3	4	14
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	3	17
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	5	5	5	19
84	5	3	3	4	15
85	3	4	4	3	14
86	5	5	4	5	19
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	4	3	4	4	15
90	4	4	5	5	18
91	4	4	3	3	14
92	4	5	5	4	18
93	4	4	3	4	15
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	5	5	4	5	19
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	4	19
103	5	5	5	5	20
104	3	4	3	4	14
105	5	3	3	4	15
106	5	5	3	3	16
107	5	5	5	5	20
108	4	5	3	5	17
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	3	18
111	5	4	4	5	18
112	5	5	5	4	19
113	4	5	4	4	17
114	4	4	5	4	17

115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	3	4	4	3	14
118	4	4	4	4	16
119	4	4	3	4	15
120	4	4	4	4	16
121	5	5	4	5	19
122	5	5	5	5	20
123	5	4	4	5	18
124	3	4	4	3	14
125	5	4	4	5	18
126	4	4	4	3	15
127	5	5	4	4	18
128	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	20
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20
132	5	5	5	5	20
133	4	3	4	2	13
134	4	4	4	4	16
135	5	5	5	5	20
136	4	4	4	3	15
137	5	5	5	4	19
138	5	5	5	5	20
139	4	4	4	4	16
140	5	4	5	4	18
141	5	5	5	5	20
142	4	3	3	3	13
143	5	5	5	5	20
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	5	17
146	5	5	4	4	18
147	4	3	5	3	15
148	4	3	3	5	15
149	5	5	5	5	20
150	5	5	5	4	19
151	5	4	4	3	16
152	4	4	4	3	15
153	4	4	3	4	15

154	4	4	4	4	16
155	4	4	4	3	15
156	4	4	4	4	16
157	4	4	4	4	16
158	3	3	3	3	12
159	5	4	5	4	18
160	4	4	4	4	16
161	5	5	5	5	20
162	4	4	4	5	17
163	4	4	4	4	16
164	4	3	3	4	14
165	4	4	4	3	15
166	4	4	4	3	15
167	5	4	4	4	17
168	3	5	3	3	14
169	5	5	5	5	20
170	4	4	4	4	16
171	3	4	4	4	15
172	5	5	5	5	20
173	4	4	3	5	16
174	5	5	5	3	18
175	4	4	4	3	15
176	5	4	4	5	18
177	4	4	4	3	15
178	4	4	4	4	16
179	5	5	5	5	20
180	5	5	5	5	20
181	4	4	4	4	16
182	4	4	4	4	16
183	3	5	4	3	15
184	4	4	4	4	16
185	5	4	5	4	18
186	4	4	4	4	16
187	5	5	4	5	19
188	5	5	5	5	20
189	4	4	3	3	14
190	5	5	5	5	20
191	5	5	3	3	16
192	5	3	3	3	14

193	4	4	3	5	16
194	3	4	4	3	14
195	3	4	4	4	15
196	4	5	3	4	16
197	5	5	5	5	20
198	5	4	3	5	17
199	4	4	5	5	18
200	3	4	4	4	15
201	5	5	4	5	19
202	5	4	3	3	15
203	5	4	4	5	18
204	3	3	4	3	13
205	4	4	5	3	16
206	4	4	4	2	14
207	3	3	3	4	13
208	4	4	4	5	17
209	4	4	3	2	13
210	4	4	4	3	15

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Keputusan Pembelian				Total Y
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	
1	3	4	3	5	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15
5	4	3	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	18
9	4	3	4	3	14
10	5	3	4	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	5	3	5	4	17
14	5	5	4	4	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	3	14
18	4	3	3	3	13
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	4	3	4	4	15
22	5	4	3	3	15
23	4	3	4	3	14
24	5	5	3	3	16
25	4	4	4	4	16
26	3	3	3	3	12
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	3	3	13
35	4	3	3	3	13
36	5	5	5	3	18

37	5	5	5	5	20
38	4	3	4	3	14
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	3	3	3	13
46	5	5	4	3	17
47	5	4	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	3	5	4	4	16
50	5	4	3	3	15
51	5	5	5	4	19
52	5	4	5	4	18
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	3	15
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	3	15
62	4	4	5	3	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	3	14
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	3	14
69	4	4	4	4	16
70	4	5	5	5	19
71	3	3	4	3	13
72	4	3	4	4	15
73	5	4	5	4	18
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	4	19

76	3	3	3	4	13
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	5	18
79	4	3	4	2	13
80	3	2	3	4	12
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	2	2	3	10
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	5	4	4	5	18
89	4	2	4	2	12
90	4	5	5	5	19
91	3	4	4	4	15
92	5	4	5	5	19
93	3	3	4	3	13
94	4	3	4	3	14
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	4	2	4	4	14
98	5	5	5	5	20
99	5	4	5	4	18
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	4	4	5	4	17
103	4	3	3	3	13
104	3	3	3	3	12
105	3	2	3	3	11
106	4	3	5	3	15
107	5	5	5	5	20
108	5	3	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	5	3	5	5	18
111	5	4	4	5	18
112	4	3	4	4	15
113	4	4	4	4	16
114	4	5	5	5	19

115	4	4	4	4	16
116	5	5	5	5	20
117	4	4	5	4	17
118	4	4	4	4	16
119	4	3	3	4	14
120	4	4	4	4	16
121	5	4	5	3	17
122	5	5	5	5	20
123	4	5	5	5	19
124	3	3	3	3	12
125	5	4	4	5	18
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	4	3	4	3	14
129	4	4	4	4	16
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20
132	5	4	5	5	19
133	2	4	3	4	13
134	4	4	5	4	17
135	4	5	5	5	19
136	4	4	4	4	16
137	4	5	5	4	18
138	5	5	5	5	20
139	3	3	4	3	13
140	5	5	5	5	20
141	5	4	4	4	17
142	3	3	3	3	12
143	5	4	4	4	17
144	4	4	4	4	16
145	4	3	3	3	13
146	5	5	5	5	20
147	4	3	3	5	15
148	3	4	5	3	15
149	5	5	3	5	18
150	5	4	4	4	17
151	4	4	3	4	15
152	4	3	3	3	13
153	4	4	4	3	15

154	4	1	4	3	12
155	4	4	3	3	14
156	4	4	4	4	16
157	3	4	4	4	15
158	3	3	3	4	13
159	4	4	4	5	17
160	4	4	5	5	18
161	5	5	5	5	20
162	4	4	4	3	15
163	4	4	3	4	15
164	4	3	4	4	15
165	4	4	3	4	15
166	4	3	4	4	15
167	4	3	3	4	14
168	3	3	4	3	13
169	5	5	5	5	20
170	4	3	3	4	14
171	4	3	4	4	15
172	5	5	5	5	20
173	3	3	4	3	13
174	5	3	5	5	18
175	4	4	3	3	14
176	3	3	4	4	14
177	4	3	4	3	14
178	4	4	4	4	16
179	4	4	5	5	18
180	5	5	5	5	20
181	4	4	4	4	16
182	5	3	4	4	16
183	4	4	4	4	16
184	4	3	3	4	14
185	5	4	4	5	18
186	4	4	4	4	16
187	5	5	5	4	19
188	5	4	4	4	17
189	3	4	4	3	14
190	5	5	5	5	20
191	5	3	4	3	15
192	4	4	3	4	15

193	4	3	3	2	12
194	4	3	4	4	15
195	3	3	3	4	13
196	4	3	4	2	13
197	4	4	4	4	16
198	4	3	4	4	15
199	4	3	4	4	15
200	4	4	5	3	16
201	5	4	5	4	18
202	5	3	4	4	16
203	5	4	5	5	19
204	4	4	3	4	15
205	4	5	4	4	17
206	4	3	4	4	15
207	3	4	5	5	17
208	5	5	5	5	20
209	3	2	4	4	13
210	4	4	3	5	16

Lampiran 5

Hasil Uji Deskriptif Responden

A. Jenis Kelamin

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	14.8	14.8	14.8
	Perempuan	179	85.2	85.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

B. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	58	27.6	27.6	27.6
	21-25 Tahun	136	64.8	64.8	92.4
	26-30 Tahun	6	2.9	2.9	95.2
	> 30 tahun	10	4.8	4.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

C. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	161	76.7	76.7	76.7
	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	31	14.8	14.8	91.4
	PNS	1	.5	.5	91.9
	Wirausaha	5	2.4	2.4	94.3
	Lain-lain	12	5.7	5.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

D. Domisili

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surakarta	30	14.3	14.3	14.3
	Karanganyar	30	14.3	14.3	28.6
	Sukoharjo	30	14.3	14.3	42.9
	Wonogiri	30	14.3	14.3	57.1
	Klaten	30	14.3	14.3	71.4
	Sragen	30	14.3	14.3	85.7
	Boyolali	30	14.3	14.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Instrumen Penelitian1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X1)

a. Uji Validitas

Correlations

		WOM_1	WOM_2	WOM_3	Word of Mouth
WOM_1	Pearson Correlation	1	.650**	.572**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210
WOM_2	Pearson Correlation	.650**	1	.734**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210
WOM_3	Pearson Correlation	.572**	.734**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210
Word of Mouth	Pearson Correlation	.838**	.915**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM_1	7.80	2.273	.658	.844
WOM_2	7.96	1.817	.781	.727
WOM_3	7.76	2.127	.724	.785

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X2)

a. Uji Validitas

Correlations

		PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	PQ_6	Perceived Quality
PQ_1	Pearson Correlation	1	.660**	.578**	.231**	.467**	.339**	.760**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PQ_2	Pearson Correlation	.660**	1	.520**	.351**	.639**	.377**	.815**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PQ_3	Pearson Correlation	.578**	.520**	1	.312**	.430**	.368**	.742**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PQ_4	Pearson Correlation	.231**	.351**	.312**	1	.385**	.235**	.584**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PQ_5	Pearson Correlation	.467**	.639**	.430**	.385**	1	.344**	.745**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
PQ_6	Pearson Correlation	.339**	.377**	.368**	.235**	.344**	1	.648**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Perceived Quality	Pearson Correlation	.760**	.815**	.742**	.584**	.745**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ_1	20.45	6.421	.625	.756
PQ_2	20.38	6.400	.717	.738
PQ_3	20.15	6.656	.612	.761
PQ_4	20.12	7.225	.394	.809
PQ_5	20.23	6.751	.624	.759
PQ_6	20.64	6.671	.441	.805

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Price Perception* (X3)

a. Uji Validitas

Correlations

		PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	Price Perception
PP_1	Pearson Correlation	1	.565**	.510**	.509**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
PP_2	Pearson Correlation	.565**	1	.607**	.407**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
PP_3	Pearson Correlation	.510**	.607**	1	.438**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
PP_4	Pearson Correlation	.509**	.407**	.438**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
Price Perception	Pearson Correlation	.807**	.786**	.800**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP_1	12.45	3.253	.650	.722
PP_2	12.47	3.504	.641	.734
PP_3	12.67	3.190	.626	.733
PP_4	12.66	3.048	.539	.789

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Uji Validitas

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	Keputusan Pembelian
KP_1	Pearson Correlation	1	.558**	.631**	.511**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KP_2	Pearson Correlation	.558**	1	.680**	.605**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KP_3	Pearson Correlation	.631**	.680**	1	.603**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KP_4	Pearson Correlation	.511**	.605**	.603**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.792**	.863**	.869**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	210	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	11.91	4.289	.651	.835
KP_2	12.27	3.567	.725	.805
KP_3	12.00	3.837	.760	.789
KP_4	12.16	3.942	.665	.829

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63799129
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.153	.989		.154	.878		
	Word of Mouth	.467	.069	.378	6.808	.000	.639	1.565
	Perceived Quality	.165	.050	.195	3.286	.001	.557	1.794
	Price Perception	.385	.063	.348	6.140	.000	.613	1.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.552	.614		2.528	.012
	Word of Mouth	-.074	.043	-.150	-1.734	.084
	Perceived Quality	.028	.031	.084	.911	.363
	Price Perception	-.006	.039	-.014	-.158	.875

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	.989		.154	.878
	Word of Mouth	.467	.069	.378	6.808	.000
	Perceived Quality	.165	.050	.195	3.286	.001
	Price Perception	.385	.063	.348	6.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Hasil Uji Ketepatan ModelA. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.589	1.650

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Word of Mouth, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.507	3	274.836	100.965	.000 ^b
	Residual	560.750	206	2.722		
	Total	1385.257	209			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Word of Mouth, Perceived Quality

Lampiran 10

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.153	.989		.154	.878
	Word of Mouth	.467	.069	.378	6.808	.000
	Perceived Quality	.165	.050	.195	3.286	.001
	Price Perception	.385	.063	.348	6.140	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11

Tabel r untuk df = 201-230

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
201		0,1158	0,1378	0,1632	0,1804	0,2293
202		0,1155	0,1374	0,1628	0,1800	0,2287
203		0,1152	0,1371	0,1624	0,1795	0,2282
204		0,1149	0,1367	0,1620	0,1791	0,2276
205		0,1146	0,1364	0,1616	0,1787	0,2271
206		0,1144	0,1361	0,1612	0,1782	0,2265
207		0,1141	0,1358	0,1608	0,1778	0,2260
208		0,1138	0,1354	0,1604	0,1774	0,2255
209		0,1135	0,1351	0,1601	0,1770	0,2250
210		0,1133	0,1348	0,1597	0,1766	0,2244
211		0,1130	0,1345	0,1593	0,1761	0,2239
212		0,1127	0,1342	0,1589	0,1757	0,2234
213		0,1125	0,1338	0,1586	0,1753	0,2229
214		0,1122	0,1335	0,1582	0,1749	0,2224
215		0,1120	0,1332	0,1578	0,1745	0,2219
216		0,1117	0,1329	0,1575	0,1741	0,2214
217		0,1114	0,1326	0,1571	0,1737	0,2209
218		0,1112	0,1323	0,1568	0,1733	0,2204
219		0,1109	0,1320	0,1564	0,1729	0,2199
220		0,1107	0,1317	0,1561	0,1726	0,2194
221		0,1104	0,1314	0,1557	0,1722	0,2189
222		0,1102	0,1311	0,1554	0,1718	0,2184
223		0,1099	0,1308	0,1550	0,1714	0,2179
224		0,1097	0,1305	0,1547	0,1710	0,2175
225		0,1094	0,1303	0,1543	0,1707	0,2170
226		0,1092	0,1300	0,1540	0,1703	0,2165
227		0,1090	0,1297	0,1537	0,1699	0,2161
228		0,1087	0,1294	0,1533	0,1695	0,2156
229		0,1085	0,1291	0,1530	0,1692	0,2151
230		0,1083	0,1288	0,1527	0,1688	0,2147

Sumber : (https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel_distribusi.pdf)

Lampiran 12

Tabel t untuk df = 201-230

df	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
201		1,652	1,972	2,345	2,601	3,340
202		1,652	1,972	2,345	2,600	3,339
203		1,652	1,972	2,345	2,600	3,339
204		1,652	1,972	2,345	2,600	3,339
205		1,652	1,972	2,345	2,600	3,339
206		1,652	1,972	2,345	2,600	3,338
207		1,652	1,971	2,344	2,600	3,338
208		1,652	1,971	2,344	2,600	3,338
209		1,652	1,971	2,344	2,600	3,338
210		1,652	1,971	2,344	2,599	3,337
211		1,652	1,971	2,344	2,599	3,337
212		1,652	1,971	2,344	2,599	3,337
213		1,652	1,971	2,344	2,599	3,337
214		1,652	1,971	2,344	2,599	3,337
215		1,652	1,971	2,344	2,599	3,336
216		1,652	1,971	2,344	2,599	3,336
217		1,652	1,971	2,344	2,599	3,336
218		1,652	1,971	2,344	2,599	3,336
219		1,652	1,971	2,343	2,598	3,336
220		1,652	1,971	2,343	2,598	3,335
221		1,652	1,971	2,343	2,598	3,335
222		1,652	1,971	2,343	2,598	3,335
223		1,652	1,971	2,343	2,598	3,335
224		1,652	1,971	2,343	2,598	3,334
225		1,652	1,971	2,343	2,598	3,334
226		1,652	1,971	2,343	2,598	3,334
227		1,652	1,970	2,343	2,598	3,334
228		1,652	1,970	2,343	2,598	3,334
229		1,652	1,970	2,343	2,597	3,334
230		1,652	1,970	2,343	2,597	3,333

Sumber : (https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel_distribusi.pdf)

Lampiran 13

Tabel F untuk $\alpha = 0.05$

df 2	df 1				
	1	2	3	4	5
201	3,888139	3,040828	2,649526	2,416574	2,25901
202	3,887906	3,040603	2,649303	2,416351	2,258785
203	3,887675	3,040379	2,649082	2,41613	2,258563
204	3,887447	3,040158	2,648863	2,415911	2,258342
205	3,88722	3,03994	2,648647	2,415694	2,258124
206	3,886996	3,039723	2,648432	2,41548	2,257909
207	3,886774	3,039508	2,64822	2,415267	2,257695
208	3,886555	3,039296	2,64801	2,415057	2,257483
209	3,886337	3,039085	2,647801	2,414848	2,257274
210	3,886121	3,038877	2,647595	2,414642	2,257066
211	3,885908	3,03867	2,647391	2,414437	2,25686
212	3,885697	3,038466	2,647188	2,414235	2,256657
213	3,885487	3,038264	2,646988	2,414034	2,256455
214	3,88528	3,038063	2,64679	2,413836	2,256255
215	3,885074	3,037864	2,646593	2,413639	2,256057
216	3,88487	3,037667	2,646398	2,413444	2,255861
217	3,884669	3,037472	2,646205	2,413251	2,255667
218	3,884469	3,037279	2,646014	2,413059	2,255474
219	3,884271	3,037088	2,645824	2,41287	2,255283
220	3,884075	3,036898	2,645637	2,412682	2,255094
221	3,88388	3,03671	2,645451	2,412496	2,254907
222	3,883688	3,036524	2,645266	2,412311	2,254722
223	3,883497	3,036339	2,645084	2,412129	2,254538
224	3,883308	3,036156	2,644903	2,411948	2,254356
225	3,88312	3,035975	2,644723	2,411768	2,254175
226	3,882934	3,035795	2,644545	2,41159	2,253996
227	3,88275	3,035617	2,644369	2,411414	2,253819
228	3,882568	3,035441	2,644194	2,411239	2,253643
229	3,882387	3,035266	2,644021	2,411066	2,253469
230	3,882207	3,035092	2,64385	2,410894	2,253296

Sumber : (https://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel_distribusi.pdf)

Lampiran 14

Hasil Cek Plagiasi

Mudhyah NF MBS_Muna			
ORIGINALITY REPORT			
27%	29%	19%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%	
2	repository.usd.ac.id Internet Source	2%	
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%	
4	ejournal.ust.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
6	123dok.com Internet Source	1%	
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
9	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%	

Lampiran 15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Mudhyah Ning Fatonah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sukoharjo, 18 Juni 2001
Agama : Islam
Alamat Rumah : Blimbing Rt.02/ Rw.02, Desa Jagan, Kecamatan
Bendosari, Kabupaten Sukoharjo
No.HP : 081226853828
Alamat Email : mudhyah18@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri Jagan 2 (2006 s/d 2012)
2. SMP Negeri 1 Bendosari (2012 s/d 2015)
3. SMK Negeri 1 Sukoharjo jurusan Adm. Perkantoran (2015 s/d 2018)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019 s/d sekarang)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Magang di DEMA FEBI TA 2019 di departemen Sospm
2. Forum Ekonomi Syariah (FRESH) TA 2019
3. Komunitas Jurnalis Febi (KJF) TA 2021- sekarang
4. GenBI Solo 2021- 2022