

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

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 :

FADH ABDOE GHANIYYU JALAMINDA
NIM. 19.52.11.363

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

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 :

FADH ABDOE GHANIYYU JALAMINDA
NIM. 19.52.11.363

Sukoharjo, 26 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, SE., MM
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda
NIM : 19.52.11.363
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DI KABUPATEN KARANGANYAR”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian 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, 26 Mei 2023



Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda
NIM : 19.52.11.363
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN KARANGANYAR”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada masyarakat Kabupaten Karanganyar sebagai responden. Jika dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 26 Mei 2023



Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda

Dr. Ika Yoga, SE., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda NIM: 195211363 yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN KARANGANYAR”**

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 26 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, SE., MM
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO
DI KABUPATEN KARANGANYAR**

Oleh :

FADH ABDOE GHANIYYU JALAMINDA
NIM. 19.52.11.363

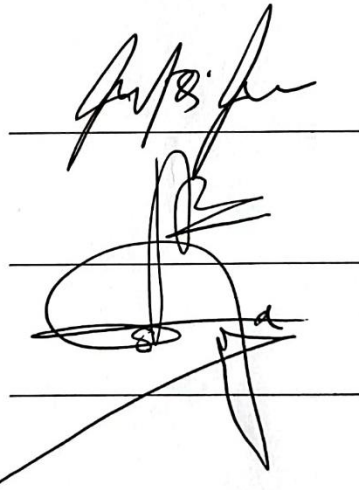
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'idah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002

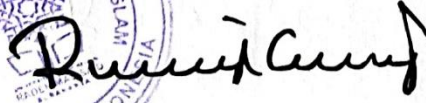
Penguji II
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201401 1 002

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. 19720304 200112 1 004*

MOTTO

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

“Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri diatas tanah, akan kembali ke tanah. Kenapa masih bersifat langit?”
(Hamka)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahuwa ta’ala atas nikmat dan kasih sayang- Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Keluarga saya tercinta yang mengiringi langkahku dengan do’a, cinta, motivasi, dan dukungan.

Bapak Dr. Ika Yoga, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Sahabatku Abdul Zaelani, Rezqi, Royyan, Rasyid, Affatz, Musthofa, Ghaffar Octa dan Team Jujugan Café yang selalu ada untukku.

Teman-Teman MBS I 19.

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tercinta.

Terimakasih.

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 KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN KARANGANYAR**” 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. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., 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, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Ika Yoga, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, Bapak, dan Adikku yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian, cinta yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik.
9. Sahabatku Abdul Zaelani, Rezqi, Royyan, Rasyid, Affatz, Musthofa, Ghaffar Octa, dan Teman-Teman MBS I 19 yang selalu ada untukku.

10. Sahabat-sahabatku dan 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.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Mei 2023

Fadh Abdoe Ghaniyu Jalaminda

ABSTRACT

This study aims to determine that the variables of product quality, price, and word of mouth can influence purchase intention. This study used a questionnaire as data collection material, which was processed with the help of IBM SPSS version 23 software. The population in this study were Oppo smartphone users in Karanganyar Regency. The sampling technique was carried out using purposive sampling with a total sample of 102 people. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, model accuracy tests, descriptive statistical tests, multiple regression analysis tests, and t tests. The results and conclusions of this study show that (1) From the results of a significance value of $0.025 < 0.05$ and a t_count value of $2.277 > t_table 1.661$ so it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchase intention. (2) From the results of a significance value of $0.006 < 0.05$ and a t_count value of $2,786 > t_table 1,661$, it can be concluded that price has a positive and significant effect on buying interest. (3) From the results of a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t_count value of $4,609 > t_table 1,661$, it can be concluded that word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Among the three variables that the authors took above, the word of mouth variable is the variable that has the most significant influence on the people of Karanganyar Regency, by looking at the significance value and the t_count value.

Key Words : *product quality, price, word of mouth, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dapat berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang diolah dengan bantuan software IBM SPSS versi 23. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji statistik deskriptif, uji analisis regresi berganda, dan uji t. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dari hasil nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.277 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) Dari hasil nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2.786 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) Dari hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.609 > t_{tabel} 1.661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diantara tiga variabel yang penulis ambil diatas, variabel *word of mouth* menjadi variabel yang paling berpengaruh signifikan kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar, dengan melihat nilai signifikansi dan nilai t_{hitung}

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13

2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	40
4.2 Data Responden	40
4.3 Hasil Analisis Data	42
4.4 Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research gap Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk di Kabupaten Karanganyar Tahun 2022.....	28
Tabel 3.2 Jumlah sampel di setiap kecamatan di Kabupaten Karanganyar	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	70
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Data.....	79
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi.....	87

BAB I

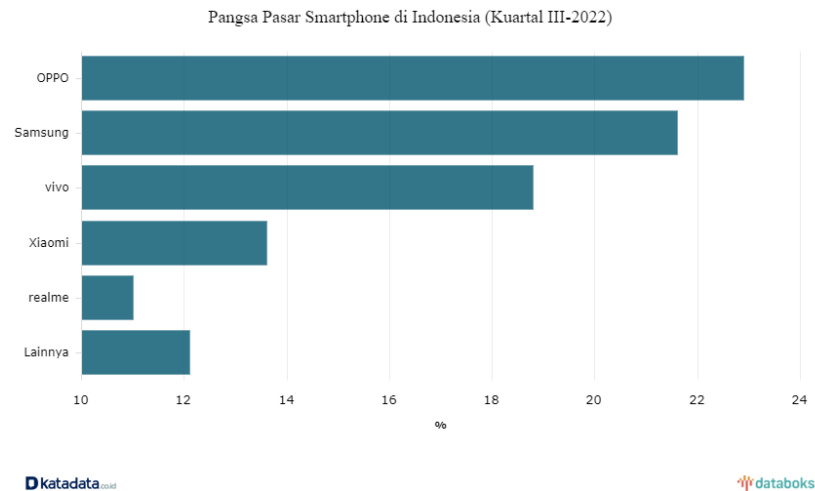
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa handphone. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli. Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, ponsel itu sendiri juga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat pada saat ini (Powa et al., 2018).

Pasar gawai di Indonesia saat ini sudah memiliki beberapa *brand* ponsel yang bisa dikatakan cukup terkenal. Selain Apple dan Samsung, produk *smartphone* yang berasal dari Tiongkok seperti Xiaomi, Realme, Vivo dan Oppo juga ikut meramaikan pasar gadget di Indonesia. Produsen asal China sendiri menjadi pesaing berat bagi Apple dan Samsung, karena dengan harga yang lebih murah dari dua merek tersebut, mereka bisa memberikan gawai dengan kualitas dan spesifikasi yang hampir setara atau bahkan lebih baik.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa *smartphone* Oppo menempati urutan teratas dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan persentase sebesar 22,9%. Hal tersebut dibuktikan dengan total penjualan sekitar 1,9 juta unit sepanjang kuartal III 2022 dari total 8,1 juta unit *smartphone* yang dijual di Indonesia. Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2013 silam, Oppo gencar melakukan penetrasi penjualan ponsel, dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala bentuk media promosi penjualan yang berpotensi agar dapat diterima masyarakat Indonesia.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang

akan datang. Di lain sisi, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Rosdiana et al., 2019).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Rosdiana et al., 2019) . Hal ini tentu saja sangat diperlukan oleh para pebisnis untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keinginan atau minat beli konsumen terhadap suatu produk. Baik para pemasar maupun pakar ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen diwaktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintesa et al. (2022), memberikan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Galieno et al. (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rismaya et al. (2022), memberikan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian pada beberapa penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Sintesa et al. (2022) mendukung penelitian Galieno et al. (2021) dimana variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya et al. (2022), terdapat *research gap* pada variabel promosi, yang memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadopsi model penelitian yang dilakukan Rismaya et al. (2022), dimana dengan adanya gap atau celah dari hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa dan pada obyek penelitian yang berbeda, dengan variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Kualitas menurut Santoso (2019) merupakan salah satu kebijakan penting dalam upaya meningkatkan daya saing produk yang terutama memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama kualitasnya dengan produk dari kompetitor. Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang.

Kualitas produk erat kaitannya dengan bagaimana bentuk atau tekstur produk itu sendiri. Perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik dengan harapan dapat memuaskan calon pelanggan mereka dengan membuat produk yang unik dan berbeda dengan produk dari perusahaan yang lainnya agar pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut yang berdampak pada berhasilnya sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Arianto & Difa

(2020) yang memberikan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Karundeng et al. (2019) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Mengacu pada uraian dari beberapa penelitian diatas, dikatakan bahwa penelitian Tsaniya & Telagawathi (2022) mendukung penelitian Arianto & Difa (2020) dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng et al. (2019), terdapat *research gap* pada variabel kualitas produk, yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer di sebuah perusahaan benar-benar harus memahami peran tersebut dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri (Suroso & Iriani, 2014).

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi sikap atau pikiran konsumen, apakah akan melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut atau tidak. Pada umumnya, konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Namun, tak sedikit pula terdapat pelanggan yang kecewa setelah mereka membeli produk dengan harga yang tinggi tetapi dengan kualitas produk yang biasa saja atau bahkan bisa dikatakan lebih buruk. Untuk menanggapi hal tersebut, perusahaan memerlukan

adanya evaluasi pada elemen ini bila mereka tidak ingin kehilangan konsumennya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bakti et al. (2020), memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2017), yang memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun ada penelitian yang dilakukan oleh Suroso & Iriani (2014), memberikan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Dari uraian pada beberapa penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian Bakti et al. (2020) mendukung penelitian Septiani (2017) dimana variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suroso & Iriani (2014), terdapat *research gap* pada variabel harga, yang memberikan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Kotler & Keller, 2016). Definisi lain dari *word of mouth* menurut Juhriatun & Mukminin (2021) adalah suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya supaya orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Algiffary et al. (2020), memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Kalele et al. (2015) yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Yuli (2020) memberikan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian pada beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian Algiffary et al. (2020) mendukung penelitian Kalele et al. (2015) dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuli (2020), terdapat *research gap* pada variabel *word of mouth*, yang memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Adapun hasil penelitian terdahulu diatas, yang mengindikasikan adanya *research gap* pada variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen, pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Research gap Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

No	Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Kualitas Produk	Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tsaniya & Telagawathi (2022) • Arianto & Difa (2020)
		Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Karundeng et al. (2019)
2.	Harga	Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Bakti et al. (2020) • Septiani (2017)
		Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Suroso & Iriani, (2014)
3.	<i>Word of Mouth</i>	Terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Algiffary et al. (2020) • Kalele et al. (2015)
		Tidak terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Yuli (2020)

Sumber : dikumpulkan dari beberapa sumber, 2022

Maka, tidak semua hasil penelitian terdahulu menampilkan hasil yang sama. Berdasarkan *research gap* diatas terlihat bahwa hasil penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen masih menunjukkan hasil yang berbeda yaitu di salah satu sisi berpengaruh dan di sisi yang lain tidaklah berpengaruh. Dengan adanya celah dari hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa dengan obyek penelitian yang berbeda. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan

mengambil judul berupa **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Oppo di Kabupaten Karanganyar”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian pada latar belakang diatas, maka timbul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil antara variabel kualitas produk dengan variabel minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Arianto & Difa (2020) menunjukkan hasil dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng, dkk (2019), memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
2. Selanjutnya ada variabel harga, terdapat perbedaan hasil antara variabel harga dengan variabel minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Umar Bakti, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Septiani (2017) menunjukkan hasil dimana variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suroso & Iriani (2014), memberikan hasil bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk variabel *word of mouth*, terdapat perbedaan hasil antara variabel *word of mouth* dengan variabel minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Algiffary et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Kalele et al. (2015) menunjukkan hasil dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuli (2020), memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membatasi masalah pada variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dengan menyertakan objek studi kasus di Kabupaten Karanganyar. Hal ini ditujukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Oppo?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diketahui beberapa tujuan dalam penelitian, diantaranya :

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
3. Untuk membuktikan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah terwujudnya sebuah hasil penelitian baru tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang selanjutnya akan membuka jalan bagi penelitian yang lain di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga produk, dan *word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam mengetahui minat beli produk bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang minat beli produk.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab 3 berisi mengenai metode penelitian yang berisikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam hasil penelitian, serta saran - saran dari peneliti.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya (Raharjo & Mulyanto, 2018). Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk memiliki terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membelinya atau membayarnya (Mahendrayasa dkk, 2014 : 24).

Menurut Halim & Iskandar (2019), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Minat beli dapat muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Japarianto & Adelia, 2020).

2. Faktor – Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Halim & Iskandar (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu meliputi :

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk memiliki.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

3. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono dalam Aptaguna & Pitaloka (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*” (Daga, 2017 : 37). Pengertian kualitas produk menurut Prasastono & Pradapa (2012) adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut.

Pengertian kualitas produk lainnya menurut Primajati et al. (2022) adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk terdiri dari serangkaian sinyal yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk. Konsumen mengumpulkan informasi yang relevan sebagai isyarat untuk menilai kualitas produk (Li et al., 2015).

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang

melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Santoso, 2019 : 129-130).

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Abdurahman et al. (2018), ada beberapa dimensi kualitas produk yang meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*), ialah suatu karakter utama pada tampilan produk sesungguhnya yang ditampilkan kepada pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*), ialah suatu ukuran sebuah produk yang dinilai seberapa tahannya produk tersebut pada periode waktu tertentu. Dimensi reliability sekilas lebih memperlihatkan probabilitas produk saat fungsinya sedang dijalankan.
- c. Keistimewaan tambahan (*Features*), ialah atribut pelengkap dari sebuah produk yang dapat membedakan kelebihan pada produk satu dan produk lainnya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), ialah suatu kriteria produk dalam memenuhi standart-standart yang telah dijanjikan.
- e. Daya tahan (*Durability*), ialah ketahanan dari sebuah produk yang diukur dengan kondisi operasi produk dalam hitungan waktu.
- f. *Service ability*, ialah suatu kemudahan dalam hal perbaikan pada produk yang rusak atau gagal.
- g. *Aeathethics*, ialah suatu penilaian tentang seberapa menariknya sebuah produk yang dinilai dari tampilan luarnya.

h. *Customer perceived quality*, ialah kualitas dari sebuah produk yang dapat diapresiasi.

3. Indikator Kualitas Produk

Adapun macam - macam indikator kualitas produk menurut Anwar & Satrio (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Sudiyono et al., 2018 : 21). Chiang (2018) menjelaskan bahwa pengertian dari harga adalah jumlah uang atau nominal yang harus dikeluarkan ketika konsumen menggunakan produk atau layanan.

Pengertian harga yang lainnya menurut Tristiana & Mashariono (2016) adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

2. Peranan Utama Harga dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ayumi & Budiyatmo (2021), ada dua peranan utama harga dalam mempengaruhi minat beli, yaitu :

- a. Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka untuk berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang diinginkan.
- b. Peran informasi harga, yaitu fungsi dalam harga “mendidik” konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas. Ini berguna ketika pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang selama ini tertanam dibenak konsumen adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Ayumi & Budiyatmo (2021), tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu
- c. Berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan kestabilan antara harga perusahaan dengan harga pesaing.

- e. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, mencegah masuknya pesaing, dan menghindari intervensi pemerintah.

4. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dalam Suri Amilia (2017), yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk - produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Word of Mouth

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Joesyiana, 2018).

Sedangkan menurut Putri (2016), *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Beberapa tren dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa *word of mouth* akan menjadi pengaruh yang lebih penting pada perilaku konsumen di masa depan (Podnar & Javernik, 2012). Komunikator ini berasal dari individu yang pernah mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menceritakan pengalaman tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam memunculkan minat beli.

2. Model *Word of Mouth*

Menurut Elpansyah et al. (2019) model *word of mouth* dikategorikan menjadi dua model, yaitu :

- a. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

b. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena diatur oleh perusahaan.

3. Indikator *Word of Mouth*

Indikator – indikator *word of mouth* menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018) antara lain meliputi :

- a. *Talkers* (Pembicara) yaitu orang yang pernah menggunakan atau mengonsumsi jasa atau produk.
- b. *Topics* (Topik) berhubungan dengan apa yang ditawarkan dengan suatu *brand* atau merek.
- c. *Tools* (Alat) suatu alat penyebaran dari *topic* dan *talker*.
- d. *Talking Part* (Partisipasi) yaitu campur tangan atau partisipasi konsumen dalam proses *WoM*.
- e. *Racking* (Pengawasan) yaitu pengawasan dari perusahaan dalam proses *WoM*.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Safria, 2022)	Harga (X2)	Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>smartphone</i> Oppo.

Tabel Berlanjut...

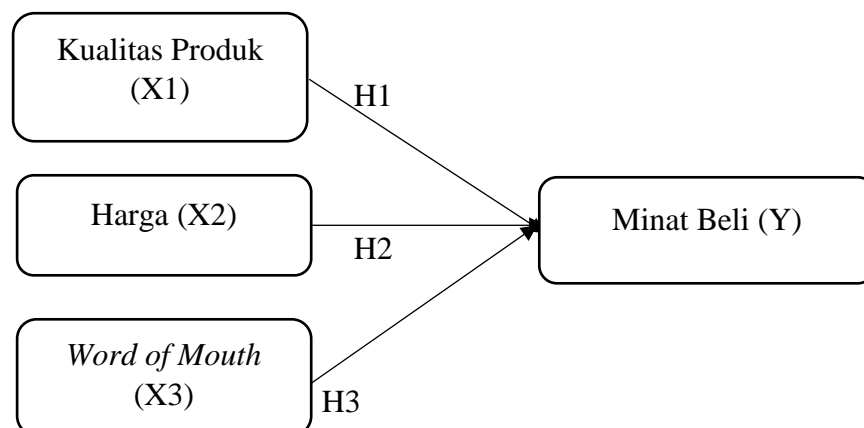
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung (A. Hidayat & Hartanto, 2019)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3.	<i>Influence of price and product avability on purchase intention to buy Semen Tiga Roda</i> (Qisthina, 2020).	<i>Price</i> (X1)	<i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan berpengaruh pada minat beli.
4.	<i>The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta</i> (Eka, 2019)	<i>Product Quality</i> (X2)	<i>Purchase Interest</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri (Kalele et al., 2015)	<i>Word of Mouth</i> (X1)	Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
6.	Pengaruh Iklan Televisi dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Smartphone Mito pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Septtrizola et al., 2017)	<i>Word of Mouth</i> (X2)	Minat Beli	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen <i>smartphone</i> MiTO pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel Berlanjut...

7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo (Shafitri et al., 2021)	Harga (X2)	Minta Beli	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Vivo di wilayah Jakarta.
8.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika) (T. Hidayat & Faramitha, 2022)	Kualitas Produk	Minat Beli Konsumen	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Samsung di Neo Komunika.
9.	<i>The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta</i> (Harjanti, 2021)	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Model Kerangka Berpikir



Kerangka Gambar :

1. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3).
2. Variabel minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Kerangka berpikir diatas menjelaskan tujuan penelitian ini untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y (Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan uraian pada kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Halim & Iskandar, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjo & Mulyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Keripik Singkong” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok - kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga (NST & Yasin, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Sismanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa” memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dimana semakin terjangkau harga yang diberikan akan semakin besar pula minat beli konsumen pada Batik Besurek.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen

Word of Mouth (WOM) menjadi strategi perusahaan dalam menawarkan produknya. Konsumen yang telah memakai sebuah produk, maka akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut akan memiliki kesan tersendiri dan akan memberi tahu konsumen lain sehingga terjadi *Word of Mouth* (WOM). Begitu juga sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan sebuah produk akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *Word of Mouth* (WOM) (Putra et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Powa et al. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut, maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal demikian orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk.

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2023 sampai selesai. Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, populasi yang dituju adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, sampel yang dituju adalah masyarakat Kabupaten Karanganyar yang mengetahui *smartphone* Oppo. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014). Perhitungannya adalah jumlah indikator dikalikan minimal 5 sampai 10.

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10.$$

Karena indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator} \times 6$$

Jadi $17 \times 6 = 102$ Responden.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sejumlah 102 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialaminya. Agar sampel yang ditetapkan dapat mewakili populasinya atau biasa disebut representatif, maka akan dilakukan pengelompokan sesuai dengan karakteristik populasinya. Adapun data jumlah penduduk untuk masing – masing kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk di Kabupaten Karanganyar Tahun 2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Kecamatan Colomadu	75.542
Kecamatan Gondangrejo	89.443
Kecamatan Jaten	84.761

Tabel Berlanjut...

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Kecamatan Jatipuro	34.799
Kecamatan Jatiyoso	39.981
Kecamatan Jenawi	27.668
Kecamatan Jumapolo	43.189
Kecamatan Jumentono	50.289
Kecamatan Karanganyar	86.402
Kecamatan Karangpandan	44.265
Kecamatan Kebakkramat	65.071
Kecamatan Kerjo	38.300
Kecamatan Matesih	45.197
Kecamatan Mojogedang	71.238
Kecamatan Ngargoyoso	37.472
Kecamatan Tasikmadu	66.434
Kecamatan Tawangmangu	47.591
Total	947.642

Sumber : karanganyarkab.bps.go.id

Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing – masing kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar dapat digunakan rumus Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{X}{N} \times n_1$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diinginkan

X = Jumlah populasi di setiap kecamatan

N = Jumlah populasi Kabupaten Karanganyar

n_1 = Sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka pembagian sampel untuk masing-masing kecamatan di Kabupaten Karanganyar adalah sebagai berikut :

1. Kecamatan Colomadu

$$n = \frac{75.542}{947.642} \times 102 = 8 \text{ responden}$$

2. Kecamatan Gondangrejo

$$n = \frac{89.443}{947.642} \times 102 = 10 \text{ responden}$$

3. Kecamatan Jaten

$$n = \frac{84.761}{947.642} \times 102 = 9 \text{ responden}$$

4. Kecamatan Jatipuro

$$n = \frac{34.799}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

5. Kecamatan Jatiyoso

$$n = \frac{39.981}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

6. Kecamatan Jenawi

$$n = \frac{27.668}{947.642} \times 102 = 3 \text{ responden}$$

7. Kecamatan Jumapolo

$$n = \frac{43.189}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

8. Kecamatan Jumantono

$$n = \frac{50.289}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

9. Kecamatan Karanganyar

$$n = \frac{86.402}{947.642} \times 102 = 9 \text{ responden}$$

10. Kecamatan Karangpandan

$$n = \frac{44.265}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

11. Kecamatan Kebakkramat

$$n = \frac{65.071}{947.642} \times 102 = 7 \text{ responden}$$

12. Kecamatan Kerjo

$$n = \frac{38.300}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

13. Kecamatan Matesih

$$n = \frac{45.197}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

14. Kecamatan Mojogedang

$$n = \frac{71.238}{947.642} \times 102 = 8 \text{ responden}$$

15. Kecamatan Ngargoyoso

$$n = \frac{37.472}{947.642} \times 102 = 4 \text{ responden}$$

16. Kecamatan Tasikmadu

$$n = \frac{66.434}{947.642} \times 102 = 7 \text{ responden}$$

17. Kecamatan Tawangmangu

$$n = \frac{47.591}{947.642} \times 102 = 5 \text{ responden}$$

Berikut adalah hasil dari perhitungan untuk pengambilan sampel dari populasi dari kecamatan di Kabupaten Karanganyar :

Tabel 3.2
Jumlah sampel di setiap kecamatan di Kabupaten Karanganyar

Kecamatan	Jumlah Sampel
Kecamatan Colomadu	8
Kecamatan Gondangrejo	10
Kecamatan Jaten	9
Kecamatan Jatipuro	4
Kecamatan Jatiyoso	4
Kecamatan Jenawi	3
Kecamatan Jumapolo	5
Kecamatan Jumantono	5
Kecamatan Karanganyar	9
Kecamatan Karangpandan	5

Tabel Berlanjut ...

Kecamatan Kebakkramat	7
Kecamatan Kerjo	4
Kecamatan Matesih	5
Kecamatan Mojogedang	8
Kecamatan Ngargoyoso	4
Kecamatan Tasikmadu	7
Kecamatan Tawangmangu	5
Total	102

Sumber : Data primer diolah 2023

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kabupaten Karanganyar.
2. Mengetahui tentang produk *smartphone* Oppo.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun variabel penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel minat beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1.	Minat Beli Konsumen	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Raharjo & Mulyanto, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Aptaguna & Pitaloka, 2016)
2.	Kualitas Produk	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program " <i>Total Quality Manajemen (TQM)</i> " (Daga, 2017 : 37).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya Tahan 3. Kejelasan Fungsi 4. Keragaman Ukuran Produk (Anwar & Satrio, 2015)

Tabel Berlanjut...

3.	Harga	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Sudiyono et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Keterjangkauan Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Suri Amilia, 2017)
4.	Word of Mouth	Word Of Mouth merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Joesyiana, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat). 4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Racking</i> (Pengawasan) (Joesyiana, 2018).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skala LIKERT dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” daripada Netral (Syafina & Harahap, 2019). Uji kualitas data terdiri atas :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan pengujian berbeda (Syafina & Harahap, 2019). Validitas diuji dengan menggunakan besarnya korelasi antara variabel. Koefisien korelasi dinyatakan dengan r , kemudian signifikansi antara r diuji. Teknik korelasi yang digunakan adalah *corrected item total correlation*. Syarat validitas adalah jika r hitung $\geq r$ tabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada

pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Syafina & Harahap, 2019).

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution, 2021). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	:	Variabel Terikat (Minat Beli Konsumen)
α	:	Konstanta
β	:	Koefisien Regresi
X1	:	Kualitas Produk
X2	:	Harga
X3	:	<i>Word of Mouth</i>

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang digunakan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi OLS ada dua macam yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Regresi linear sederhana adalah regresi linear dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sedangkan regresi linear berganda adalah regresi linear dengan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas (Syafina & Harahap, 2019). Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Tes normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana kriteria pengujian yaitu:

- Signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Signifikansi $<0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016)

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (*Multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10

maka tidak terdapat mutikolinearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya (Purnomo, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi atau untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari $> 0,05$ maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansinya lebih kecil $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Syafina & Harahap, 2019).

3.7.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model terdiri dari beberapa uji yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ‘
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. t < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. t > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Temuan dari studi yang menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan *word of mouth* mempengaruhi minat beli secara keseluruhan akan disajikan dalam bab ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang disampaikan melalui media sosial menggunakan link Google form kepada yang sesuai dengan persyaratan responden masyarakat wilayah Kabupaten Karanganyar.

4.2 Data Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	58	56,9%
2	Perempuan	44	43,1 %
Jumlah		102	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Seperti yang dapat diamati dari informasi yang ditampilkan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 responden atau 56,9 % dari total responden, untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 responden atau 43,1 % dari total responden.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 24 tahun	93	91.2%
2	25 – 31 tahun	8	7.8%
3	32 – 37 tahun	1	1 %
4	> 37 tahun	0	0
Total		102	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak pada usia 17-24 tahun sebanyak 93 responden atau 91,2%, usia 25 - 31 tahun sebanyak 8 responden atau 7,8%, usia 32 -37 tahun sebanyak 1 responden atau 1% dan untuk usia diatas 37 tahun tidak ada.

4.2.3 Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah Sampel	Persentase
Kecamatan Colomadu	8	7,8%
Kecamatan Gondangrejo	10	9,8%
Kecamatan Jaten	9	8,8%
Kecamatan Jatipuro	4	3,9%
Kecamatan Jatiyoso	4	3,9%
Kecamatan Jenawi	3	2,9%
Kecamatan Jumapolo	5	4,9%
Kecamatan Jumantono	5	4,9%
Kecamatan Karanganyar	9	8,8%
Kecamatan Karangpandan	5	4,9%
Kecamatan Kebakkramat	7	6,9%
Kecamatan Kerjo	4	3,9%
Kecamatan Matesih	5	4,9%
Kecamatan Mojogedang	8	7,8%

Tabel berlanjut...

Kecamatan Ngargoyoso	4	3,9%
Kecamatan Tasikmadu	7	6,9%
Kecamatan Tawangmangu	5	4,9%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel karakteristik domisili responden dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden asal Kecamatan Gondangrejo yaitu sebanyak 10 responden atau 9,8%, asal Kecamatan Jaten dan Karanganyar sebanyak 9 responden atau 8,8%, asal Kecamatan Colomadu dan Mojogedang yaitu sebanyak 8 responden atau 7,8%, asal Kecamatan Kebakkramat, dan Tasikmadu yaitu masing-masing sebanyak 7 responden atau 6,9%, asal Kecamatan Tawangmangu, Matesih, Karangpandan, Jumapolo, dan Jumantono yaitu masing-masing sebanyak 5 responden atau 4,9%, asal Kecamatan Jatipuro, Jatiyoso, Ngargoyoso, dan Kerjo yaitu masing-masing sebanyak 4 responden atau 3,9%, sedangkan Kecamatan Jenawi yaitu sebanyak 3 responden atau 2,9%.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji Instrumen Penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dan akurat. Uji Instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun responden yang dijadikan pengujian berbeda (Syafina & Harahap, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai R_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, nilai n didapat dari jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak (n) = 30, sehingga $df = 30 - 2 = 28$, nilai R_{tabel} yang didapat dari signifikansi 0,05 dengan uji satu arah untuk nilai $df = 28$ adalah 0,361. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	KP 1	0,655	0,361	Valid
	KP 2	0,757	0,361	Valid
	KP 3	0,700	0,361	Valid
	KP 4	0,702	0,361	Valid
Harga	H 1	0,795	0,361	Valid
	H 2	0,647	0,361	Valid
	H 3	0,552	0,361	Valid
	H 4	0,765	0,361	Valid
Word of Mouth	WOM 1	0,651	0,361	Valid
	WOM 2	0,771	0,361	Valid
	WOM 3	0,797	0,361	Valid
	WOM 4	0,672	0,361	Valid
	WOM 5	0,776	0,361	Valid
Minat Beli	MB 1	0,924	0,361	Valid
	MB 2	0,912	0,361	Valid
	MB 3	0,919	0,361	Valid
	MB 4	0,441	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel tersebut variabel kualitas produk, harga, *word of mouth*, dan minat beli, keseluruhan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,657	0,60	Reliabel
Harga	0,620	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,785	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,837	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari hasil dari masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah reliabel.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang (Matondang & Nasution, 2021). Uji regresi dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.645	1.741		-2.668	.009
Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025
Harga	.354	.127	.239	2.786	.006
Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = -4,645 + 0,305X_1 + 0,354X_2 + 0,441X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. α merupakan angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Nilainya sebesar -4,645 yang artinya jika kualitas produk, harga, dan *word of mouth* tidak ada atau bernilai nol maka tingkat minat beli sebesar -4.645.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,305 yang menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,305.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,354 yang menyatakan bahwa apabila variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,354.
4. Koefisien regresi *word of mouth* (X3) sebesar 0,441 yang menyatakan bahwa apabila variabel *word of mouth* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,441.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS), Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan 3 uji, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Tes normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana kriteria pengujian yaitu:

- Signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Signifikansi $<0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83528053
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.069
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (*Multicollinearity*) adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat mutikolinearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.645	1.741		-2.668	.009		
Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025	.504	1.984
Harga	.354	.127	.239	2.786	.006	.526	1.902
Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000	.473	2.114

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan output di atas, nilai Tolerance ketiga variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) > 0,10. Selain itu, nilai VIF variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) < 10,00. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi atau untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari > 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikansinya lebih kecil < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	1.234		2.799	.006
	Kualitas Produk	-.106	.077	-.151	-1.374	.172
	Harga	.032	.079	.050	.408	.684
	Word of Mouth	-.039	.058	-.084	-.661	.510

a. Dependent Variable: ABS_REST

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan output di atas, uji glejser untuk uji heterokedastisitas variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji, yaitu uji koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi simultan (F).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro & Hardani, 2013).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.555	1.860

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien adjusted R Square adalah sebesar 0,555 atau sama dengan 55,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 55,5%. Sedangkan 44,5% (100% - 55,5%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini (variabel yang tidak diteliti).

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. ‘

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

F_{tabel} yang diperoleh dari df 1 dan df 2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df 1 merupakan jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df 2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$, yaitu 98 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,697.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.608	3	168.869	48.828	.000 ^b
	Residual	387.349	112	3.458		
	Total	893.957	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan output pada tabel “ANOVA” di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikansinya dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel minat beli.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau

parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai Sig. $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai Sig. $t > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019).

Untuk mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 dan 3 variabel independen, sehingga dapat diketahui $df = 102 - 3 - 1 = 98$, dan untuk $df = 98$ maka nilai t tabel nya adalah 1.661.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.645	1.741		-2.668	.009
Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025
Harga	.354	.127	.239	2.786	.006
Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai t hitung dari masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, nilai t hitung $2,277 >$ nilai t tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli
2. Pada variabel harga, nilai t hitung $2,786 >$ nilai t tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Pada variabel *word of mouth*, nilai t hitung $4,609 >$ nilai t tabel $1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel kualitas produk pada *unstandardized coefficients* B bernilai $0,305$ yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli, dan nilai $t_{hitung} (2,277) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H1 diterima).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menurut responden kualitas produk menjadi hal yang sangat penting sebelum membeli sebuah *smartphone*. Apabila sebuah *smartphone* memiliki kualitas produk yang sangat baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo & Mulyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Keripik Singkong” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel harga pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,354 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat beli, dan nilai $t_{hitung} (2.786) > t_{tabel} (1.661)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2 diterima).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menurut responden harga menjadi pertimbangan lain sebelum membeli sebuah *smartphone*. Sementara itu, beberapa vendor *smartphone* lain sedang berlomba – lomba untuk menciptakan produk *smartphone* dengan harga yang masuk akal. Apabila vendor *smartphone*

dapat memberikan harga *smartphone* yang sesuai dengan kualitas produknya maka minat beli konsumen akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Sismanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa” memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dimana semakin terjangkau harga yang diberikan akan semakin besar pula minat beli konsumen pada Batik Besurek.

4.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat dari variabel *word of mouth* pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,441 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli, dan nilai t_{hitung} (4.609) > t_{tabel} (1.661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H3 diterima). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena sebagian responden merasa mereka telah dipengaruhi oleh orang lain yang pernah menggunakan produk *smartphone* yang serupa, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa et al. (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of*

mouth terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut, maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal demikian orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,828 > 2.697$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,305 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli, dan nilai t_{hitung} (2.277) $>$ t_{tabel} (1.661) dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,354 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat beli, dan nilai t_{hitung} (2.786) $>$ t_{tabel} (1.661) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dibuktikan pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0,441 yang merupakan angka positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel *word of*

mouth terhadap minat beli, dan nilai t_{hitung} (4.609) > t_{tabel} (1.661) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti berharap perusahaan vendor *smartphone* Oppo harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar minat beli dapat terus terjadi, sehingga dapat memenangkan persaingan dengan vendor lain dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
2. Penelitian ini memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan Oppo harus tetap mempertahankan keunggulan disektor harganya agar dapat mendorong minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
3. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan Oppo harus tetap mempertahankan dan meningkatkan promosinya melalui *word of mouth* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel minat beli, diharapkan agar dapat menambah variabel - variabel independen lainnya sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 138–150. www.fe.unisma.ac.id
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah. 4.*
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Ayumi, B., & Budiyatmo, A. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)*. X(2), 1169–1176.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22, 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Basuki, A. T. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. In Y. Arifin (Ed.), *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Chiang, C. F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post-purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444649>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (M. I. Kaisar (ed.); 1st ed.). Global RCI.

- Eka, P. D. (2019). The Influence of Product Innovation and Product Quality on Consumer Purchase Interest in PT. Alfasindo Metal in Jakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 197. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13439>
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung*. 2(1), 16–29.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 2503–4413.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

- Juhriatun, Y., & Mukminin, A. (2021). Pengaruh Word O F Mouth Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima. *Jurnal Bening Unrika*, 8(2), 203–213.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3), 451-462.
file:///C:/Users/hp/Downloads/iogi2018,+10_Billiclinton+Kalele_MnPi+JT.pdf
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M., & Hardani, W. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Li, B., Wen, D., & Shi, X. (2015). Research on product quality control in Chinese online shopping: based on the uncertainty mitigating factors of product quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(5–6), 602–618. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.865917>
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. In *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* (Vol. 12, Issue 1).
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (1st ed.). CV. Merdeka Kreasi Group.
- NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14, 135–143.
- Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.668426>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.

- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Primajati, A. S., Listyorini, S., Pradhanawati, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). PADA YAMAHA ALL NEW NMAX (Studi Pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang) Pendahuluan Pada era dulu sepeda motor termasuk ke dalam barang sekunder , tetapi pada era sekarang Merek Honda Yamaha Honda Yamaha Honda Yamaha Honda Yamaha Tahun Terjual. 11(4), 722–729.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group* (Edisi 1). CV. WADE GROUP.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115–127. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1135>
- Putri, finta cahya. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang) Fakultas Ilmu Administrasi. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*, 34(1), 86–95.
- Qisthina, D. R. (2020). Influence of Price and Product Availability on Consumer Purchase Intention To Buy Semen Tiga Roda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6392>
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Rizqy Tsaniya, N. L. W. S. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>

- Safria, D. (2022). Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.35384/jemp.v8i1.263>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Septizola, W., Rahmiati, R., & Asria, M. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Smartphone Mito pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10750800>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji (Mc Donald, Kfc Dan Pizza Hut). November, 18–33.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6, 660–669.
- Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Susanti, E., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1370>
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).

- Tristiana, A., & Mashariono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/732>
- Yuli, B. ; T. A. L. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA THE LITTLE THINGS SHE NEEDS SUMMARECON MALL BEKASI.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *SMARTPHONE* OPPO DI KABUPATEN KARANGANYAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Oppo di Kabupaten Karanganyar”**

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

Laki – Laki

Perempuan

C. Usia

17 - 24 Tahun

25 - 31 Tahun

32 - 37 Tahun

> 37 Tahun

D. Domisili

Kecamatan Colomadu

Kecamatan Gondangrejo

Kecamatan Jaten

Kecamatan Jatipuro

Kecamatan Jatiyoso

Kecamatan Jenawi

Kecamatan Jumapolo

Kecamatan Jumentono

Kecamatan Karangnayar

Kecamatan Karangpandan

Kecamatan Kebakkramat

Kecamatan Kerjo

- Kecamatan Matesih
- Kecamatan Ngargoyoso
- Kecamatan Mojogedang
- Kecamatan Tasikmadu
- Kecamatan Tawangmangu

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Baca dengan teliti beberapa pernyataan dibawah, kemudian berilah tanda centang pada kotak jawaban yang menurut anda paling sesuai.
- b. Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini dengan memberi tanda (\surd). Anda hanya dapat memilih satu dari beberapa jawaban berikut :
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

3. Pernyataan Penelitian

Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> Oppo mudah untuk dioperasikan dalam kegiatan sehari-hari saya					
2.	<i>Smartphone</i> Oppo mempunyai daya tahan penggunaan lebih dari 2 tahun					
3.	Kejelasan fungsi yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Oppo mencakup seluruh hal yang saya butuhkan					
4.	<i>Smartphone</i> Oppo menawarkan produk yang beragam sehingga memudahkan saya dalam memilihnya					

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Oppo yang ditawarkan cukup terjangkau					
2.	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Oppo sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan					
3.	Saya selalu membandingkan harga <i>smartphone</i> Oppo dengan merek lain terlebih dahulu sebelum membeli <i>smartphone</i>					
4.	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo dari orang lain yang pernah menggunakan produk					
2.	Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa <i>smartphone</i> Oppo memiliki kualitas yang bagus					
3.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo dari orang lain lalu saya mencari informasi tentang pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> Oppo di sebuah media sosial					
4.	Setelah saya mengetahui produk <i>smartphone</i> Oppo dan setelah mencobanya saya akan membagikan pengalaman saya kepada orang lain					
5.	Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa <i>smartphone</i> yang dibeli akan mendapat klaim garansi oleh pihak penjual					

Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat untuk membeli produk <i>smartphone</i> Oppo dibanding produk lain					
2.	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Oppo kepada orang-orang terdekat saya					
3.	Saya akan menjadikan produk <i>smartphone</i> Oppo sebagai pilihan pertama dibandingkan produk <i>smartphone</i> yang lainnya					
4.	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan <i>smartphone</i> Oppo melalui testimoni di internet atau media sosial					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
2	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
3	Laki - Laki	25 - 31 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
4	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Matesih
5	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu
6	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
7	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumapolo
8	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
9	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jenawi
10	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jenawi
11	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
12	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
13	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumantono
14	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatipuro
15	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatiyoso
16	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumantono
17	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
18	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu
19	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumantono
20	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
21	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat

22	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
23	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tawangmangu
24	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
25	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu
26	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
27	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
28	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kerjo
29	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
30	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
31	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kerjo
32	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kebakkramat
33	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
34	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kerjo
35	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
36	Laki - Laki	25 - 31 Tahun	Kecamatan Mojogedang
37	Laki - Laki	25 - 31 Tahun	Kecamatan Ngargoyoso
38	Perempuan	25 - 31 Tahun	Kecamatan Jatipuro
39	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatipuro
40	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Kerjo
41	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
42	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
43	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
44	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
45	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
46	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
47	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karangapandan
48	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
49	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tawangmangu
50	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumantono
51	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu
52	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tawangmangu
53	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tawangmangu
54	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu
55	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
56	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karangapandan
57	Perempuan	25 - 31 Tahun	Kecamatan Karanganyar
58	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Matesih
59	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumapolo
60	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tasikmadu

61	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatiyoso
62	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Ngargoyoso
63	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
64	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
65	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
66	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Ngargoyoso
67	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
68	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Ngargoyoso
69	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumantono
70	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumapolo
71	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatiyoso
72	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
73	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
74	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
75	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
76	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumapolo
77	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karangapandan
78	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Matesih
79	Laki - Laki	25 - 31 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
80	Laki - Laki	25 - 31 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
81	Laki - Laki	32 - 37 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
82	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Gondangrejo
83	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatipuro
84	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jatiyoso
85	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
86	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Matesih
87	Perempuan	25 - 31 Tahun	Kecamatan Matesih
88	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jumapolo
89	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
90	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
91	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karangapandan
92	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Mojogedang
93	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Colomadu
94	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
95	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
96	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Tawangmangu
97	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
98	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jaten
99	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Gondangrejo

100	Perempuan	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karanganyar
101	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Jenawi
102	Laki - Laki	17 - 24 Tahun	Kecamatan Karangapandan

Lampiran 3 Tabulasi Data

Kualitas Produk						Harga					
N	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 Total	N	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 Total
1	5	4	4	5	18	1	4	4	5	4	17
2	5	4	4	5	18	2	5	4	4	4	17
3	5	5	2	5	17	3	5	2	5	4	16
4	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	18
5	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	17
6	3	4	4	4	15	6	4	5	3	4	16
7	5	3	5	4	17	7	3	5	4	5	17
8	5	4	5	4	18	8	5	4	5	5	19
9	4	4	3	4	15	9	4	4	5	4	17
10	4	5	5	4	18	10	4	4	5	4	17
11	4	3	3	3	13	11	4	4	4	3	15
12	5	3	4	3	15	12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	15	13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	3	13	14	3	4	2	3	12
15	4	2	3	3	12	15	3	4	5	4	16
16	5	4	5	4	18	16	5	4	5	4	18
17	5	4	5	4	18	17	5	4	5	4	18
18	5	4	5	4	18	18	5	4	5	4	18
19	5	5	5	4	19	19	4	4	5	4	17
20	5	3	5	4	17	20	4	4	5	5	18
21	3	3	2	3	11	21	2	2	5	5	14
22	4	4	5	3	16	22	2	3	5	4	14
23	2	3	5	5	15	23	3	4	3	4	14
24	3	4	4	3	14	24	4	3	4	4	15
25	5	4	4	4	17	25	5	4	3	4	16
26	3	4	5	5	17	26	5	3	5	4	17
27	3	5	4	4	16	27	2	2	4	2	10
28	5	5	4	4	18	28	5	4	4	4	17
29	4	3	4	5	16	29	3	4	5	4	16
30	4	5	4	4	17	30	5	4	5	5	19

31	4	3	4	3	14	31	4	2	5	3	14
32	4	3	4	5	16	32	3	3	4	5	15
33	5	4	4	4	17	33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	5	17	34	4	3	5	3	15
35	4	3	2	2	11	35	1	2	5	2	10
36	5	5	3	5	18	36	3	4	5	5	17
37	5	5	4	4	18	37	5	4	4	5	18
38	4	3	4	4	15	38	3	3	5	2	13
39	4	4	5	4	17	39	4	4	4	4	16
40	5	4	4	5	18	40	3	4	4	5	16
41	1	1	3	3	8	41	2	3	4	4	13
42	3	3	3	4	13	42	3	3	2	3	11
43	4	4	5	4	17	43	4	5	4	5	18
44	3	4	4	4	15	44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14	45	2	1	5	2	10
46	4	3	3	4	14	46	3	5	4	4	16
47	4	3	4	5	16	47	4	3	4	5	16
48	5	2	4	5	16	48	4	4	5	4	17
49	5	3	4	5	17	49	4	3	5	5	17
50	4	3	3	4	14	50	4	3	5	4	16
51	4	4	4	4	16	51	4	4	3	4	15
52	3	4	4	4	15	52	3	2	4	4	13
53	4	4	5	5	18	53	4	3	3	5	15
54	4	5	5	3	17	54	4	4	3	5	16
55	4	5	4	5	18	55	4	3	4	5	16
56	5	4	4	5	18	56	4	3	4	4	15
57	4	4	4	4	16	57	4	3	5	5	17
58	4	3	5	5	17	58	5	4	5	4	18
59	4	5	4	5	18	59	4	3	4	5	16
60	4	4	5	4	17	60	5	4	5	5	19
61	4	5	4	5	18	61	4	3	3	5	15
62	4	5	3	5	17	62	4	5	5	5	19
63	4	4	5	5	18	63	4	4	5	4	17
64	5	3	4	5	17	64	4	4	5	4	17
65	4	5	3	5	17	65	4	3	5	5	17
66	4	3	4	5	16	66	4	4	5	4	17
67	4	3	5	5	17	67	4	5	5	4	18
68	4	4	5	5	18	68	4	4	5	5	18
69	4	5	4	3	16	69	4	4	5	5	18

70	4	4	4	5	17	70	5	5	3	5	18
71	4	4	4	3	15	71	4	4	3	5	16
72	5	3	5	4	17	72	5	4	4	5	18
73	4	5	4	4	17	73	4	3	5	4	16
74	4	4	5	4	17	74	4	3	4	5	16
75	4	4	4	5	17	75	3	4	3	4	14
76	5	4	3	5	17	76	5	4	5	3	17
77	4	4	5	4	17	77	4	4	4	5	17
78	4	5	4	4	17	78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	5	18	79	4	5	3	4	16
80	5	5	3	3	16	80	4	3	5	3	15
81	4	4	5	5	18	81	5	4	4	5	18
82	4	4	5	4	17	82	4	5	5	4	18
83	4	4	5	5	18	83	4	4	5	4	17
84	4	3	5	5	17	84	4	3	3	4	14
85	4	3	4	5	16	85	4	4	5	5	18
86	4	5	5	5	19	86	4	3	5	5	17
87	4	5	4	5	18	87	3	5	4	5	17
88	4	3	5	5	17	88	4	5	4	4	17
89	4	3	5	5	17	89	3	2	5	4	14
90	5	4	4	5	18	90	3	4	5	4	16
91	4	3	4	5	16	91	4	3	3	3	13
92	4	3	4	5	16	92	4	3	4	5	16
93	4	5	5	5	19	93	3	5	5	4	17
94	4	4	4	5	17	94	3	2	5	5	15
95	4	5	4	5	18	95	4	3	5	5	17
96	4	5	3	3	15	96	4	3	3	4	14
97	4	5	4	5	18	97	4	4	5	5	18
98	4	5	4	5	18	98	5	4	5	4	18
99	5	4	5	5	19	99	4	4	5	5	18
100	4	5	5	5	19	100	4	4	5	5	18
101	5	4	5	5	19	101	4	4	5	4	17
102	4	4	5	5	18	102	4	4	5	4	17

<i>Word of Mouth</i>							<i>Minat Beli</i>					
N	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 Total	N	Y1	Y2	Y3	Y4	Y Total
1	3	4	4	5	4	20	1	4	4	5	4	17
2	5	5	4	4	4	22	2	5	4	5	4	18

3	5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	5	19
4	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	4	18
6	5	5	5	4	4	23	6	4	4	5	4	17
7	5	5	4	4	5	23	7	3	3	4	5	15
8	5	5	4	5	5	24	8	5	4	5	5	19
9	5	4	3	4	4	20	9	4	3	3	4	14
10	5	5	4	5	4	23	10	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	3	19	11	3	3	3	4	13
12	5	4	3	4	5	21	12	3	3	3	3	12
13	4	3	5	4	4	20	13	3	3	3	5	14
14	4	4	2	2	4	16	14	2	3	2	4	11
15	5	4	5	2	4	20	15	2	1	1	5	9
16	5	4	5	4	5	23	16	5	4	5	4	18
17	5	4	5	4	5	23	17	5	4	5	4	18
18	4	5	4	4	5	22	18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	3	5	20	19	3	3	3	4	13
20	5	5	4	3	4	21	20	3	4	5	5	17
21	4	2	3	3	4	16	21	1	2	1	4	8
22	4	5	3	5	5	22	22	2	4	5	4	15
23	3	3	3	4	3	16	23	2	3	3	3	11
24	4	4	3	4	4	19	24	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	4	20	25	4	4	3	3	14
26	5	5	5	3	5	23	26	1	2	1	5	9
27	4	3	1	3	1	12	27	2	2	2	2	8
28	5	4	5	4	5	23	28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	4	19	29	3	4	3	5	15
30	5	4	5	4	4	22	30	5	5	4	5	19
31	4	1	4	2	4	15	31	1	1	1	5	8
32	4	4	5	3	4	20	32	3	2	3	4	12
33	2	3	2	4	2	13	33	2	2	3	4	11
34	4	3	4	4	4	19	34	4	5	4	4	17
35	4	2	1	2	2	11	35	1	1	1	4	7
36	3	5	4	4	5	21	36	5	3	4	5	17
37	5	5	4	4	3	21	37	4	4	4	4	16
38	5	3	5	3	3	19	38	1	3	2	5	11
39	4	4	4	4	4	20	39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	3	5	22	40	4	4	4	5	17
41	1	3	4	3	3	14	41	3	3	3	3	12

42	2	3	4	3	3	15	42	3	3	2	4	12
43	4	5	4	5	4	22	43	5	4	4	5	18
44	5	5	5	3	3	21	44	3	3	3	4	13
45	3	2	3	3	4	15	45	1	2	1	3	7
46	3	3	4	3	4	17	46	3	3	2	4	12
47	3	4	4	4	4	19	47	3	3	3	4	13
48	4	4	4	4	4	20	48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	3	5	22	49	3	4	4	5	16
50	4	3	3	2	5	17	50	4	4	3	4	15
51	4	4	3	4	4	19	51	4	3	4	3	14
52	3	4	4	3	4	18	52	4	4	3	4	15
53	4	5	5	4	5	23	53	4	5	4	5	18
54	4	3	5	4	5	21	54	4	5	4	5	18
55	4	4	5	4	4	21	55	5	4	5	4	18
56	4	4	5	5	5	23	56	4	4	5	4	17
57	4	4	5	4	5	22	57	4	4	5	4	17
58	3	5	5	3	5	21	58	3	4	3	5	15
59	4	4	5	4	5	22	59	4	5	5	4	18
60	4	5	5	4	5	23	60	3	4	3	5	15
61	3	4	5	4	5	21	61	4	3	3	5	15
62	4	5	5	5	5	24	62	4	5	4	5	18
63	5	5	4	4	5	23	63	4	5	4	5	18
64	4	5	4	5	5	23	64	4	4	5	4	17
65	4	5	4	4	5	22	65	4	3	5	5	17
66	5	4	4	2	5	20	66	3	5	5	4	17
67	4	5	5	4	5	23	67	4	5	5	4	18
68	4	3	4	5	5	21	68	4	4	5	5	18
69	3	5	4	5	3	20	69	4	4	5	4	17
70	4	5	5	3	5	22	70	2	2	4	4	12
71	4	4	3	3	4	18	71	4	4	3	4	15
72	5	4	4	5	5	23	72	4	4	5	4	17
73	5	4	4	4	5	22	73	4	4	5	5	18
74	4	4	5	5	5	23	74	5	4	5	4	18
75	4	4	4	3	4	19	75	4	4	2	3	13
76	5	4	3	5	5	22	76	5	4	3	5	17
77	4	4	5	5	4	22	77	4	4	4	5	17
78	5	4	4	4	5	22	78	4	4	3	5	16
79	5	4	4	4	5	22	79	3	4	4	5	16
80	5	3	5	4	4	21	80	4	3	3	5	15

81	4	3	4	4	5	20	81	4	3	4	4	15
82	4	4	5	5	4	22	82	4	3	3	4	14
83	4	4	4	3	5	20	83	3	4	5	5	17
84	4	4	5	5	5	23	84	3	4	4	5	16
85	4	5	4	5	5	23	85	4	4	4	5	17
86	4	5	4	4	5	22	86	4	4	3	5	16
87	5	4	5	5	5	24	87	3	4	4	5	16
88	4	5	5	4	5	23	88	3	5	4	5	17
89	4	5	5	4	5	23	89	3	4	4	4	15
90	5	4	5	3	5	22	90	4	5	4	4	17
91	5	5	4	4	5	23	91	4	3	3	5	15
92	4	4	5	5	4	22	92	2	2	3	5	12
93	5	4	4	4	5	22	93	2	3	3	4	12
94	4	4	5	5	5	23	94	4	4	4	5	17
95	4	5	5	4	5	23	95	4	5	5	5	19
96	4	5	5	3	3	20	96	3	3	3	3	12
97	5	4	5	5	5	24	97	4	4	3	5	16
98	5	4	5	4	5	23	98	3	4	5	5	17
99	4	5	5	4	5	23	99	4	5	4	4	17
100	4	5	5	2	5	21	100	4	4	4	5	17
101	5	4	5	3	5	22	101	4	3	3	5	15
102	4	4	5	3	5	21	102	4	4	5	5	18

Lampiran 4 Hasil Uji Data

1. Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.319	.238	.277	.655**
	Sig. (2-tailed)		.086	.206	.138	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.319	1	.367*	.449*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.086		.046	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.238	.367*	1	.315	.700**
	Sig. (2-tailed)	.206	.046		.090	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.277	.449*	.315	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.138	.013	.090		.000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.655**	.757**	.700**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

Variabel Harga**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.473**	.178	.433*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.008	.347	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.473**	1	-.058	.334	.647**
	Sig. (2-tailed)	.008		.762	.071	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.178	-.058	1	.471**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.347	.762		.009	.002
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.433*	.334	.471**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.017	.071	.009		.000
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.795**	.647**	.552**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Variabel Word of Mouth**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Word of Mouth
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.485**	.178	.401*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.005	.007	.348	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.504**	1	.393*	.531**	.483**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.005		.032	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.485**	.393*	1	.380*	.560**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.007	.032		.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.178	.531**	.380*	1	.375*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.348	.003	.038		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.401*	.483**	.560**	.375*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.028	.007	.001	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Word of Mouth	Pearson Correlation	.661**	.771**	.797**	.672**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Variabel Minat Beli**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.789**	.809**	.303	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.104	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.789**	1	.852**	.242	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.198	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.809**	.852**	1	.180	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.340	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.303	.242	.180	1	.441*
	Sig. (2-tailed)	.104	.198	.340		.015
	N	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.924**	.912**	.919**	.441*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.645	1.741		-2.668	.009
	Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025
	Harga	.354	.127	.239	2.786	.006
	Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83528053
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.069
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.645	1.741		2.668	.009		
Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025	.504	1.984
Harga	.354	.127	.239	2.786	.006	.526	1.902
Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000	.473	2.114

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.455	1.234		2.799	.006
Kualitas Produk	-.106	.077	-.151	-1.374	.172
Harga	.032	.079	.050	.408	.684
Word of Mouth	-.039	.058	-.084	-.661	.510

a. Dependent Variable: ABS_REST

4. Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.555	1.860

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.608	3	168.869	48.828	.000 ^b
	Residual	387.349	112	3.458		
	Total	893.957	115			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.645	1.741		-2.668	.009
	Kualitas Produk	.305	.134	.199	2.277	.025
	Harga	.354	.127	.239	2.786	.006
	Word of Mouth	.441	.096	.417	4.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

A. Data Pribadi

1. Nama : Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda
2. Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 28 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Perum GPI, RT/RW 02/06, Papahan,
Tasikmadu, Karanganyar
6. Email : abdoejalaminda@gmail.com

B. Pendidikan

1. SD N 04 Jaten : 2007 - 2013
2. SMP N 1 Jaten : 2013 - 2016
3. SMA N 1 Kebakkramat : 2016 - 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 - 2023

Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id –
 Email: info@ipin-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda
 NIM : 195211363
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* Oppo di Kabupaten Karanganyar
 Paper ID : 2129532707
 Date : 11 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%



LAMPIRAN

Skripsi: Fadh Abdoe																					
Similarity Index																					
16%	13%																				
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES																				
5%	11%																				
PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Source</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>repository.uinsu.ac.id</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Universitas Bengkulu</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>eprints.iain-surakarta.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>fisist.uinsu.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Universitas Diponegoro</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>		Source	Percentage	repository.uinsu.ac.id	3%	Submitted to Universitas Bengkulu	2%	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%	fisist.uinsu.ac.id	1%	Submitted to Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang	1%	Submitted to Universitas Diponegoro	1%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	1%	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	1%	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta	1%
Source	Percentage																				
repository.uinsu.ac.id	3%																				
Submitted to Universitas Bengkulu	2%																				
eprints.iain-surakarta.ac.id	1%																				
fisist.uinsu.ac.id	1%																				
Submitted to Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang	1%																				
Submitted to Universitas Diponegoro	1%																				
jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	1%																				
Submitted to UIN Raden Intan Lampung	1%																				
Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta	1%																				