



**PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN INDIHOME DI KOTA DENPASAR)**

I Putu Agus Wenta Pharamadita¹ I Wayan Santika²

Article history:

Submitted: 12 April 2023

Revised: 26 April 2023

Accepted: 3 Mei 2023

Keywords:

Product Quality;

Word of Mouth;

Purchasing Decisions.

Kata Kunci:

Kualitas Produk;

Word of Mouth;

Keputusan Pembelian.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

aguswenta@gmail.com

Abstract

In the era of globalization, the need for the internet is very high. The number of companies makes competition increasingly fierce so it is important for companies to pay attention to things that can influence the purchasing decisions of their consumers. The purpose of this study was to explain the role of word of mouth in mediating the influence of product quality on purchasing decisions for indihome consumers in Denpasar City. This research was conducted on indihome consumers in Denpasar City. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling technique with the number of samples used is 100 respondents with purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires. The collected data were analyzed using Path Analysis techniques, Sobel Test and VAF Test. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality has a positive and significant effect on word of mouth; word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions; word of mouth is a partially mediating variable for the effect of product quality on purchasing decisions for Indihome consumers in Denpasar City.

Abstrak

Era Globalisasi mengakibatkan kebutuhan terhadap internet sangat tinggi. Banyaknya perusahaan membuat persaingan semakin ketat sehingga penting untuk memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indihome di Kota Denpasar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode pengumpulan data adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan teknik *Path Analysis*, Uji Sobel, dan Uji VAF. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*; *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *word of mouth* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indihome di Kota Denpasar.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan terjadinya banyak perubahan, terutama pada gaya hidup masyarakat. Ini dapat dilihat pada banyak masyarakat yang mulai menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari mereka. Oleh sebab itu kebutuhan masyarakat akan jaringan internet meningkat tiap tahunnya. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode Tahun 2019 sampai kuartal II Tahun 2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 23,5 juta atau sebesar 8,9% dibandingkan dengan Tahun 2018 (Katadata, 2022). Selanjutnya berdasarkan data Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa Telekomunikasi Indonesia mencatat persentase penduduk yang mengakses internet pada Tahun 2016 adalah sekitar 25,37 persen dan menjadi 53,73 persen pada tahun 2020 (BPS, 2022). Data tersebut menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang menunjukkan potensi bisnis yang besar pada industri telekomunikasi khususnya pada penyedia layanan internet.

Data penggunaan internet di Provinsi Bali juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada Tahun 2020 seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 tentang data pengguna internet Provinsi Bali dan Nusa Tenggara dari Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020.

Tabel 1.
Jumlah Pengguna Internet Provinsi Bali - Nusa Tenggara Tahun 2018-2020

| Provinsi | Jumlah Pengguna Internet 2019-2020 (Juta) | Jumlah Pengguna Internet 2018 (Juta) |
|----------|---|--------------------------------------|
| Bali | 3,411,084 | 2,542,428 |
| NTB | 3,766,404 | 3,462,991 |
| NTT | 3,338,440 | 2,948,165 |

Sumber: Survei APJII, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Provinsi Bali pada Tahun 2018 adalah sebanyak 2.542.428 jiwa. Pada Tahun 2019-2020 jumlahnya mengalami peningkatan menjadi 3.411.084 jiwa. Kenaikan penggunaan internet juga terjadi di Kota Denpasar yang mengalami peningkatan yaitu pada Tahun 2019 sebesar 74,04 % dan pada Tahun 2020 naik menjadi 81,55% dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan internet masyarakat Indonesia khususnya di Kota Denpasar.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia adalah PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu anak perusahaan PT Telkom Indonesia yaitu Indihome. Dahulu sebelum bernama IndiHome nama penyedia layanan internet (ISP) Ini adalah Speedy. Indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital (Myindihome, 2022). Produk dari Telkom Group ini merupakan provider yang sudah terbukti *track record*-nya sejak lama. Ini membuat Indihome masuk ke jajaran penyedia jaringan internet terbaik di negeri ini. Indihome sendiri merupakan layanan telekomunikasi yang memanfaatkan teknologi kabel fiber optik. Dengan teknologi ini pula, berbagai aktivitas

komunikasi serta transfer data lebih minim risiko, dapat berfungsi maksimal, dan minim gangguan (Myindihome, 2022).

Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap internet yang terus meningkat membuat persaingan antar perusahaan telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 1.307 perusahaan yang telah mendapatkan izin menyelenggarakan layanan telekomunikasi di Indonesia pada Tahun 2021. Jumlah tersebut naik 36,3% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 959 perusahaan (dataindonesia, 2022). Akibat banyak pesaing yang muncul, hal tersebut memengaruhi *market share* dan penjualan dari Indihome. Banyak konsumen yang memilih menggunakan provider lain dibandingkan dengan indihome itu sendiri. Berdasarkan data dalam TOP Brand Award Indonesia dalam bidang telekomunikasi presentase *market share* Indihome menurun dari Tahun 2019 sebesar 39,8% menjadi 33,8% pada Tahun 2022 (topbrand-award 2022). Data TOP Brand Award Indonesia dalam bidang telekomunikasi dapat dilihat pada Tabel 2 dimana ditunjukkan bahwa Indihome sebagai *market leader* mendapat persaingan ketat dari kompetitor lainnya di bidang provider layanan internet, seperti First Media, Indosat, dan Biznet. Persaingan yang ketat ini dapat dilihat dari peningkatan *market share* pada masing-masing perusahaan telekomunikasi di Indonesia, seperti Biznet dan First Media.

Tabel 2.
Data indihome Dalam Top Brand Award Indonesia

| Merek | Tahun | | | | TOP |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| Indihome | 39,8% | 36,7% | 34,6% | 33,8% | TOP |
| First Media | 29,9% | 23,1% | 24,2% | 16,3% | TOP |
| Indosat M2 | 8,9% | 4,5% | 4,1% | 3,0% | TOP |
| Biznet | 8,3% | 8,2% | 10,8% | 17,7% | TOP |

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2022

Penurunan *market share* Indihome mengindikasikan bahwa adanya masalah dalam keputusan pembelian oleh konsumen Indihome dalam berlangganan internet. Dalam membuktikan adanya masalah keputusan pembelian pada produk Indihome maka dilakukan pra-survei untuk mengetahui atau mengobservasi konsumen layanan jasa internet di Kota Denpasar. Pra-survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 konsumen indihome di Kota Denpasar. Hasil pra-survei konsumen Indihome di Kota Denpasar ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Indihome di Kota Denpasar

| Pertanyaan | Ya | Tidak | Total | Persentase | |
|--|----|-------|-------|------------|-------|
| | | | | Ya | Tidak |
| 1. Apakah anda pernah berlangganan Indihome? | 30 | 0 | 30 | 100 | 0 |
| 2. Apakah anda mengetahui kalau Indihome menjadi TOP brand di bidang telekomunikasi? | 13 | 17 | 30 | 43,3 | 56,7 |
| 3. Apakah anda berlangganan Indihome karena kualitas produknya? | 15 | 15 | 30 | 50 | 50 |
| 4. Apakah anda berlangganan Indihome karena saran dari orang lain? | 15 | 15 | 30 | 50 | 50 |
| 5. Apakah anda tetap berlangganan indihome di masa depan? | 12 | 18 | 30 | 40 | 60 |

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada 30 responden yang berdomisili di Kota Denpasar maka dapat diketahui bahwa 100% responden pernah berlangganan indihome. Terdapat 43,3% mengetahui Indihome menjadi TOP brand di bidang telekomunikasi. Terdapat 50% responden berlangganan indihome karena kualitas produknya. Terdapat 50% responden berlangganan indihome karena saran dari orang lain. Terdapat 40% responden tetap berlangganan indihome dimasa depan. Hal tersebut menandakan bahwa kurangnya minat konsumen indihome untuk memutuskan berlangganan Indihome kembali.

Dari hal tersebut, pentingnya perusahaan memahami tentang keputusan pembelian dan penting bagi perusahaan untuk mengetahui masalah dari konsumennya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan aktivitas keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk (Bisa dkk., 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016: 159). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan individu baik secara langsung maupun oleh faktor eksternal lainnya serta faktor kebiasaan pribadi yang mengakibatkan proses pengambilan keputusan dan perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, menyusun arus nilai, mengoperasikan dan membangun merek yang kompetitif (Simatupang *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen selalu mengevaluasi kinerja suatu produk, hal ini terlihat dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Ruliansyah & Sampurna 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong agar supaya konsumen tetap setia dan percaya pada perusahaan tersebut (Kasakeyan dkk., 2021). Konsumen akan merasa puas atas produk yang ditawarkan apabila produk tersebut tidak mudah rusak dan mutunya tinggi (Marantika dan Sarsono, 2020). Kualitas produk dapat dikatakan menjadi salah satu faktor daya saing. Jika semakin banyak pesaing yang ada di pasaran maka semakin banyak juga pilihan produk yang dapat dicoba oleh konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus memaksimalkan dan tetap memperhatikan kualitas produk yang akan dijual.

Kotler & Keller (2016: 164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat (Wijaya: 13).

Dalam penelitian yang dilakukan Suhaily & Darmoyo (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan Anggita & Ali (2017) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipayung & Sinaga (2017), Tjahjono, *et.al* (2021), Imaningsih & Rohman (2018), Soraya dan Marlina (2020), Brata *et.al* (2017). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu, adanya pengaruh tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), Rumondor dkk. (2017), Supriyadi dkk. (2017), Rachmawati (2020) mendapatkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diperlukan strategi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran langsung (Tirtayasa dkk, 2021). Konsep promosi penjualan itu merupakan cara-cara yang digunakan oleh pemasar untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen (Restuputra dan Rahanatha, 2020). Stimulus respons dapat diterapkan dalam komunikasi masa yang bertujuan untuk memberikan perubahan perilaku pada masyarakat luas, seperti halnya strategi pemasaran yang melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk membangun popularitas dan mendorong minat beli masyarakat terhadap produk tersebut (Azizah dkk, 2020).

Salah satu teknik promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Seiring perkembangan jaman banyak pemasar yang mempromosikan produknya secara *online*. Namun promosi secara konvensional juga memiliki manfaat yang sama dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu WOM (*word of mouth*). Semakin baik kualitas dari suatu produk, yang terjadi adalah *word of mouth* yang bersifat positif dan hal tersebut akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan begitupun sebaliknya (Astaki dan Purnami, 2019). WOM (*word of mouth*) biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah digunakan kepada orang lain. *Word of mouth* dapat dengan cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga serta publikasi media massa (Prasetyo dan Hidayat, 2019). Menurut Sernovitz (2012: 19) faktor - faktor yang membentuk *word of mouth* yang baik harus memperhatikan lima elemen dasar yaitu *lkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Penelitian yang dilakukan oleh Voyer & Ranaweera (2015) mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sitompul dan Haryanto (2020) *word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardini (2020) yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Siregar (2021), Setiagraha *et al.* (2021), Wahyoedi & Andri (2021). Hasil penelitian yang dilakukan Mighfar *et al.* (2020) mendapatkan hasil yang berbeda *word of mouth* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2021) *word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya nilai *word of mouth* maka akan menurunkan keputusan pembelian.

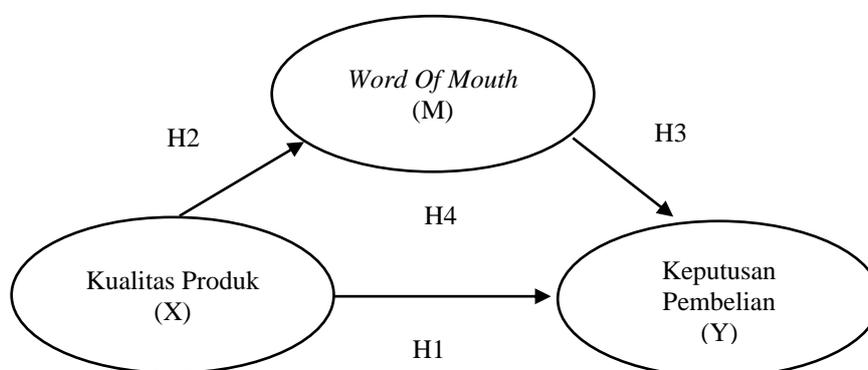
Berdasarkan permasalahan dalam keputusan pembelian yang dialami Indihome dan hasil pra-survei yang sudah dilakukan terkait keputusan pembelian produk Indihome, serta adanya perbedaan hasil yang didapat dari penelitian-penelitian terdahulu maka dari itu penting dilakukan penelitian ulang terkait “Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Indihome di Kota Denpasar)”

Penelitian ini

Teori dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori pendukung dalam penelitian ini keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa

dengan pertimbangan dari informasi yang didapat terkait produk atau jasa yang akan dibeli. kualitas produk, merupakan kemampuan suatu produk produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan, dan *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi pengalaman yang didapat ketika menggunakan produk atau jasa serta memberikan rekomendasi untuk menggunakan produk atau jasa yang sama kepada orang lain .

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan Konsumen selalu mengevaluasi kinerja suatu produk, hal ini terlihat dari kemampuan produk dalam menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Ruliansyah dan Sampurna 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2020) pengaruh kualitas produk adalah negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Soraya dan Marlana (2020) menemukan hasil kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pandey *et al.* (2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Pradana (2021); Rihayana *et al.* (2021); Nurrochmah (2022) juga menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Farisi (2018) mendapatkan hasil yaitu, kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Kharisma dan Hariyanti (2020) menemukan hasil kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap WOM communication. Penelitian ini sejalan dengan oleh Oppong (2020) kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Mertayasa dan Giantari (2020); Nasirudin dkk. (2018) maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mighfar *et.al*, (2020) mendapatkan hasil *word of mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil yang berbeda didapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasin & Achmad (2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif & Siregar (2021); Setiagraha *et.al*, (2021); Wahyoedi & Andri (2021) maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

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

Penelitian dari Darmajaya dan Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan *word of mouth* positif, apabila yang terjadi adalah *word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian Septiani dan Hatmanti (2022) bahwa *word of mouth* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astaki dan Purnami (2019) mendapatkan hasil bahwa variabel *word of mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menemukan hasil yang berbeda dimana *word of mouth* tidak memberikan efek mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut, maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H4: *Word of mouth* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *WOM* sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Dipilihnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian, karena Kota Denpasar mempunyai jumlah penduduk yang banyak dengan tingkat kepadatan penduduk sangat besar yang dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan ekonomi di Denpasar cukup tinggi dan pengguna internet di Denpasar lebih banyak dibandingkan daerah lain di Bali yaitu sebanyak 785.245 sehingga Denpasar dapat mewakili daerah lain dalam penelitian ini. Objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan dimediasi oleh *word of mouth*. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen indihome di Kota Denpasar.

Keputusan pembelian disini adalah keputusan pembelian dalam membeli produk indihome di Kota Denpasar dengan indikator Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk¹ Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai² Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan³ Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain⁴.

Kualitas produk disini adalah kemampuan indihome untuk menjalankan fungsinya dengan indicator Kinerja (*performance*)¹ Keandalan (*reliability*)² Daya tahan (*durability*)³ Standar (*conformance*)⁴ Desain (*design*)⁵

Word of mouth disini adalah informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan yang dikeluarkan dari mulut untuk menginformasikan terkait produk indihome dengan indicator Konsumen mendapatkan saran untuk mencoba suatu produk tertentu dari keluarga atau temannya¹ Keluarga atau teman konsumen membagikan pengalaman positifnya dalam menggunakan suatu produk tertentu²

Konsumen mendengar dari keluarga atau temannya membicarakan mengenai hal-hal positif mengenai suatu produk tertentu³ Konsumen mengetahui kelebihan suatu produk dari keluarga atau temannya⁴ Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk tertentu dari keluarga atau temannya⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen indihome di Kota Denpasar. Karakteristik dari populasi penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kota Denpasar, jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui karena populasi menyebar sangat luas dan belum pasti jumlah populasi yang akan diteliti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan aturan- aturan tertentu, yang digunakan untuk mengumpulkan informasi/data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi (Rahyuda, 2020). Dari definisi tersebut jelas bahwa sampel yang diambil digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu populasi atau dengan kata lain, sampel digunakan untuk menggeneralisasi suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Mengetahui tentang internet dan sudah menggunakan internet; Konsumen indihome (sedang berlangganan indihome) yang berdomisili di Kota Denpasar, baik perempuan maupun laki-laki; Responden yang berumur minimal 18 tahun (Remaja); Responden yang sedang atau sudah menempuh pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat karena dapat dianggap memiliki kemampuan memahami dan pengetahuan yang lebih luas sehingga dapat memahami pernyataan pada kuesioner.

Ukuran sampel terbaik yang disarankan untuk mengukur multivariate adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan estimasi berdasarkan parameter 14 indikator diperoleh ukuran sampel sebesar $5 \times 14 = 70$ dan $10 \times 17 = 140$, dari hasil tersebut diperoleh jumlah sebanyak 70 hingga 140 responden, sehingga peneliti memilih angka 100 orang sebagai responden. Jadi dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 100 konsumen/ pengguna Indihome di Kota Denpasar.

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) melalui variabel *word of mouth* (Y1) dan menggunakan uji VAF untuk melihat sifat mediasi yang diberikan variabel *word of mouth*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk getahui profil responden penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah sebanyak 100 orang konsumen indihome di Kota Denpasar. Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Secara rinci karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Klarifikasi | Jumlah Responden (Orang) | Presentase Responden (%) |
|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Perempuan | 51 | 51 |
| | | Laki-laki | 49 | 49 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 2 | Usia | 18 – 23 tahun | 64 | 64 |
| | | 24 – 28 tahun | 18 | 18 |
| | | 29 – 33 tahun | 10 | 10 |
| | | 34 – 38 tahun | 2 | 2 |
| | | ≥ 39 tahun | 6 | 6 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 3 | Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa | 55 | 55 |
| | | PNS | 3 | 3 |
| | | Karyawan Swasta | 29 | 29 |
| | | Wirausaha | 12 | 12 |
| | | Freelance | 1 | 1 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 4 | Rata-rata Penghasilan Perbulan | < Rp. 1.500.000,- | 41 | 41 |
| | | Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.500.000,- | 19 | 19 |
| | | Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.500.000,- | 22 | 22 |
| | | > Rp. 3.500.000,- | 18 | 18 |
| | | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 4 Diatas jika dilihat jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 51 orang atau 51%. Responden dengan usia 18 – 23 tahun adalah usia yang paling mendominasi diantara yang lainnya dengan jumlah 64 orang atau 64%. Responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa yang paling mendominasi diantara yang lainnya dengan jumlah 55 orang atau 55%. Responden dengan rata-rata penghasilan perbulan sebesar < Rp. 1.500.000,- mendominasi yaitu sebanyak 41 orang atau 41%.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25 didapatkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,195 dan nilai sig, (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | Nilai Sig. (2-tailed) | Nilai r Hitung | Nilai Signifikansi (5%) | Ket. |
|----|-------------------------|-----------|-----------------------|----------------|-------------------------|-------|
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.000 | 0,896 | 0,195 | Valid |
| | | Y2 | 0.000 | 0,856 | 0,195 | Valid |
| | | Y3 | 0.000 | 0,685 | 0,195 | Valid |
| | | Y4 | 0.000 | 0,782 | 0,195 | Valid |
| 2 | Kualitas Produk (X) | X1 | 0.000 | 0,704 | 0,195 | Valid |
| | | X2 | 0.000 | 0,777 | 0,195 | Valid |
| | | X3 | 0.000 | 0,675 | 0,195 | Valid |
| | | X4 | 0.000 | 0,795 | 0,195 | Valid |
| | | X5 | 0.000 | 0,813 | 0,195 | Valid |
| 3 | Word of Mouth (M) | M1 | 0.000 | 0,893 | 0,195 | Valid |
| | | M2 | 0.000 | 0,815 | 0,195 | Valid |
| | | M3 | 0.000 | 0,865 | 0,195 | Valid |
| | | M4 | 0.000 | 0,886 | 0,195 | Valid |
| | | M5 | 0.000 | 0,855 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

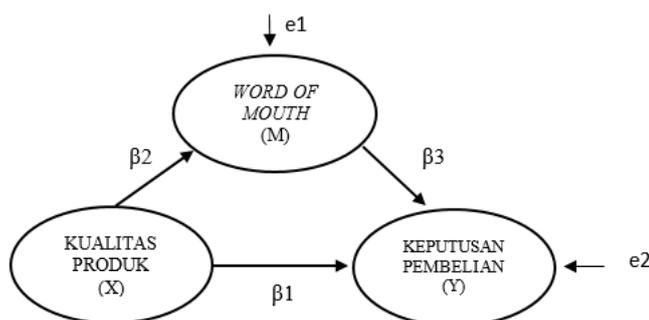
Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. Jadi dapat dinyatakan bahwa variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehir digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,820 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X) | 0,805 | Reliabel |
| 3 | Word of Mouth (M) | 0,909 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut Ghozali (2018) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat. Berikut adalah hasil dari analisis dalam penelitian ini:



Gambar 2.
Model Analisis Jalur Penelitian

Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Indihome di Kota Denpasar)
I Putu Agus Wenta Pharamadita dan I Wayan Santika

Keterangan:

- X : Kualitas produk
 M : *Word of mouth*
 Y : Keputusan Pembelian
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel
 e : $\sqrt{1 - R^2}$

Membuat persamaan struktural perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur 1

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t hitung | Sig. Uji t |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Contant) Kualitas Produk (X) | - 1,884 | 1,843 | 0,769 | - 1,022 | 0,309 |
| R Square | 0,591 | | | 11,891 | 0,000 |
| F Statistik | 141,400 | | | | |
| Signifikansi Uji F | 0,000 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 7 , maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,769 X + 0,639$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,591 mempunyai arti bahwa sebesar 59,1% variabel *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedang kan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur 2

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t hitung | Sig. Uji t |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Contant) Kualitas Produk (X) | 4,181 | 1,104 | 0,362 | 3,787 | 0,000 |
| | 0,311 | 0,084 | | 3,704 | 0,000 |
| <i>Word of Mouth</i> (M) | 0,292 | 0,060 | 0,474 | 4,845 | 0,000 |
| R Square | 0,620 | | | | |
| F Statistik | 79,119 | | | | |
| Signifikansi Uji F | 0,000 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 8 , maka dapat dibuat persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,362X + 0,474M + 0,616$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dan *word of mouth* bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,620 mempunyai arti bahwa sebesar 62% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan variabel *word of mouth*, sedang kan sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 9.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Kualitas Produk (X), *Word of Mouth* (M), dan Keputusan Pembelian (Y)

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived Value</i> $Y = \beta_2X + \beta_3M$ | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|---|----------------|
| X – M | 0,769 | - | 0,769 |
| X – Y | 0,362 | 0,365 | 0,727 |
| M – Y | 0,474 | - | 0,474 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 Menunjukkan bentuk diagram koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu:

Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi β_1 .

$$Y = 0,362X$$

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap *word of mouth* (M) ditunjukkan oleh koefisien regresi β_2 .

$$M = 0,769X$$

Pengaruh variabel *word of mouth* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi β_3 .

$$Y = 0,474M$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan variabel *word of mouth* sebagai mediasi (M)

$$Y = 0,769X \times 0,474M = 0,365$$

Pengaruh Total (*Indirect Effect*)

Total pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *word of mouth* (M)

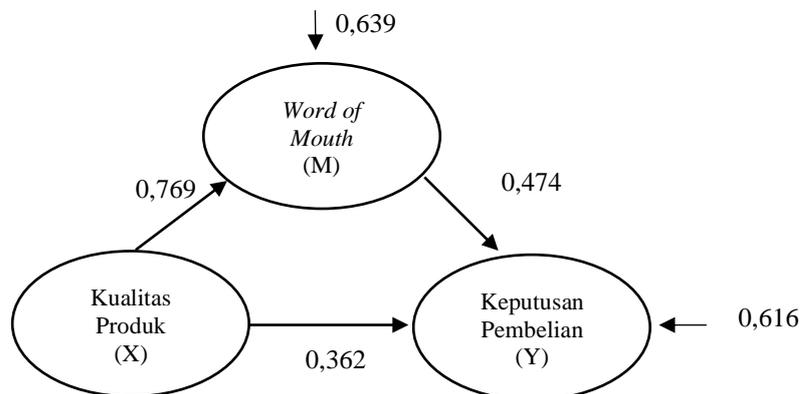
$$Y = 0,362X + (0,769X \times 0,474M) = 0,727$$

Pada perhitungan pengaruh *error* (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,639 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,616. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,639)^2 - (0,616)^2 \\ &= 1 - (0,408) - (0,379) \\ &= 0,845368 = 0,845 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,845, maka kesimpulannya adalah 84,5% variabel keputusan pembelian pada Indihome yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient beta* pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berdasarkan pemaparan diatas terkait persamaan struktural, maka hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar 3 berikut:



Gambar 3.
Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Perhitungan Koefisien Jalur Secara Simultan (Keseluruhan)

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar variabel yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 : Kualitas produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $79,119 > 3,09$ bernilai positif mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan Koefisien Jalur Secara Individual

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar variabel yakni apabila nilai t tabel $1,985 < \text{nilai } t \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai t tabel $1,985 > \text{nilai } t \text{ hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $3,704 > 1,985$ ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $11,891 > 1,985$ ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*

H0: *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $4,845 > 1,985$ ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,362. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* sebesar 0,769. Pengaruh langsung variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,474. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh *word of mouth* dari pada kualitas produk. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebesar 0,365. Jadi pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* adalah sebesar 0,727. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang melalui *word of mouth*, dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa melalui variabel *word of mouth*.

Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bisa memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastitas.

Uji normalitas bertujuan untuk meyakinkan apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Uji normalitas terhadap residual dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov model dengan taraf signifikansi 5 persen, di mana data yang berdistribusi normal jika Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5$ persen).

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---------------------------|--------------------------------|
| N | 100 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 0,200 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut memiliki arti jika lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Struktur 2

| | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---------------------------|--------------------------------|
| N | 100 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 0,087 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,087. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut memiliki arti jika lebih besar dibandingkan

dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independent dalam model regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel eksogen dilihat dari nilai tolerance dan nilai *inflation faktor* (VIF), dan bila nilai tolerance lebih besar dari 10 persen atau 0,1 dan kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas.

Tabel 12.
Hasil Uji Multikoleniaritas

| Persamaan Struktur | Variabel | Tolerance | VIF |
|---------------------------------|----------------------|-----------|-------|
| $M = \beta_2X + e_1$ | Kualitas Produk | 1,000 | 1,000 |
| $Y = \beta_1X + \beta_3M + e_2$ | Kualitas Produk | 0,409 | 2,443 |
| | <i>Word of Mouth</i> | 0,409 | 2,443 |

Sumber: Data Primer Olah, 2022

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel kualitas produk dan *word of mouth* menunjukkan nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Alat uji yang digunakan untuk mengukur gejala heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dinyatakan tidak akan, jika nilai signifikansi lebih besar dari α 0,05.

Tabel 13.
Hasil Heteroskedastisitas Struktur 1

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 0,542 | 1,649 | | 0,329 | 0,743 |
| Kualitas Produk | 0,098 | 0,081 | 0,121 | 1,207 | 0,230 |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,230. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Hasil Heteroskedastisitas Struktur 2

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,800 | 1,108 | | 1,625 | 0,107 |
| Kualitas Produk | 0,032 | 0,61 | 0,61 | 0,524 | 0,601 |
| <i>Word of Mouth</i> | - 0,44 | 0,043 | - 0,118 | -1,025 | 0,308 |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk dan *word of mouth* sebesar 0,601 dan 0,308. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Kemudian, uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *word of mouth* (M) sebagai variabel mediasi.

Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 H0: *Word of mouth* bukan sebagai variabel mediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1: *Word of mouth* sebagai variabel mediasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Taraf nyata yang dipakai pada uji sobel, yaitu sebesar 0,05 untuk menentukan suatu variabel mampu dikatakan signifikan atau tidak signifikan.

Menentukan daerah kritis:

Z hitung \leq Z tabel, maka H0 diterima yang memiliki arti bahwa (M) bukan sebagai variabel mediasi.

Z hitung \geq Z tabel, maka H0 ditolak yang memiliki arti bahwa (M) merupakan variabel mediasi.

Uji Sobel dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

a = Koefisien regresi dari variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M)

Sa = standar error dari a

b = Koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel terikat (Y)

Sb = standar error dari b

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}}$$

$$Z = \frac{0,769 \times 0,474}{\sqrt{0,474^2 \cdot 0,090^2 + 0,769^2 \cdot 0,060^2 + 0,090^2 \cdot 0,060^2}}$$

$$Z = \frac{0,364506}{\sqrt{(0,224676 \times 0,0081 + (0,591361 \times 0,0036) + (0,0081 \times 0,0036)}}$$

$$Z = \frac{0,364506}{\sqrt{0,0018198756 + 0,0021288996 + 0,00002916}}$$

$$Z = \frac{0,364506}{\sqrt{0,0039779352}}$$

$$Z = \frac{0,364506}{0,000015823968455}$$

$$Z = 23.035,056031398004 = 23.035$$

Oleh karena Z hitung sebesar $23.035 > 1,96$, maka *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian mediasi menunjukkan hubungan variabel mediasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang biasa dihitung dengan menggunakan kalkulasi *Variance Accounted For* (VAF). Dapat diartikan bahwa, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengaruh tidak langsung sehingga, disebut variabel mediasi (Ghozali, 2016). Berikut merupakan penghitungan VAF, sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,364}{0,724}$$

$$VAF = 0,503$$

Nilai VAF adalah $0,503 = 50,3\%$ lebih besar dari 20% dan lebih kecil dari 80% maka disebut parsial mediasi (*partial mediation*).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memiliki rata-rata termasuk dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Indihome memberikan paket internet yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen” dan nilai rata-rata terendah sebesar pada pernyataan “Indihome memiliki standar kecepatan Internet unlimited hingga 300 Mbps.”. Hasil analisis deskripsi ini dapat digunakan sebagai implikasi dan saran baik bagi pihak Telkom Group dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk indihome di Kota Denpasar.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indihome di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk indihome yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian terhadap indihome semakin tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlena (2020), Pandey *et.al*, (2021), Nugroho & Pradana (2021), Rihayana *et.al*, (2021), dan Nurrochmah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan termasuk dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Indihome memberikan paket internet yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen” dan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada pernyataan “IndiHome memiliki standar kecepatan Internet unlimited hingga 300 Mbps.”. Hasil analisis deskripsi ini dapat digunakan sebagai implikasi dan saran baik bagi pihak Telkom Group dalam meningkatkan word of mouth pada produk indihome di Kota Denpasar

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk indihome di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk indihome yang diberikan kepada konsumen maka semakin baik *word of mouth* yang dilakukan konsumen indihome. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kharisma & Hariyanti (2020), Opppong (2020), Mertayasa & Giantari (2020), dan Nasirudin dkk, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memiliki rata-rata dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Orang terdekat sekitar saya menyarankan saya mencoba produk indihome” dan nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada pernyataan “Saya mendengar hal-hal positif tentang produk indihome”. Hasil analisis deskripsi ini dapat digunakan sebagai implikasi dan saran baik bagi pihak Telkom Group dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk indihome di Kota Denpasar.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indihome di Kota Denpasar. Hasil ini berarti semakin baik *word of mouth* yang dilakukan konsumen terhadap indihome maka keputusan pembelian terhadap indihome semakin tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasin & Achmad (2021), Arif & Siregar (2021), Setiagraha *et.al*, (2021) dan Wahyoedi & Andri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan hasil analisis data dalam perhitungan sobel didapat hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen indihome di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil uji VAF didapatkan hasil bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *word of mouth* sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*)

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada konsumen indihome di Kota Denpasar.

Hasil ini berarti semakin baik kualitas produk indihome, maka *word of mouth* pada indihome semakin baik dan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk indihome semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmajaya & Sukawati (2018), Septiani & Hatmanti (2022), dan Astaki & Purnami (2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara teoritis penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama dengan memberikan kontribusi empiris terkait hubungan antara variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak Telkom Group Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu pihak manajemen Telkom Group Indonesia dapat meningkatkan kualitas produknya melihat dari hasil analisis deskriptif paling rendah pihak indihome diharapkan dapat meningkatkan kecepatan internet yang awalnya 300 Mbps menjadi lebih cepat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk indihome oleh konsumen. Hasil penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka pihak Telkom Group Indonesia hendaknya memaksimalkan *word of mouth* dengan bentuk komunikasi positif dengan memanfaatkan konsumennya sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk indihome.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen indihome di Kota Denpasar artinya apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian indihome oleh konsumen indihome di Kota Denpasar semakin tinggi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen indihome di Kota Denpasar artinya apabila kualitas produk semakin baik maka *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen indihome di Kota Denpasar semakin baik. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada indihome di Kota Denpasar artinya apabila *word of mouth* semakin meningkat maka keputusan pembelian indihome oleh konsumen indihome di Kota Denpasar semakin tinggi. *Word of mouth* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indihome di Kota Denpasar artinya apabila *word of mouth* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome di Kota Denpasar.

Bagi pihak Telkom Group Indonesia, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan serta dasar dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk indihome di Kota Denpasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk diantaranya menambahkan kekuatan jaringan, memperluas kekuatan jaringan, dan menambahkan fitur yang mampu meningkatkan performa dari indihome, serta meningkatkan *word of mouth* dengan cara memanfaatkan konsumen indihome untuk menyebarkan hal-hal positif yang didapat dari menggunakan indihome sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk indihome. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian pustaka untuk melakukan penelitian terkait. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber ajar dalam mata kuliah terkait dengan memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah. Penelitian ini masa yang mendatang juga

perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti pelayanan, *brand image*, harga sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

REFERENSI

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District), *Scholars Bulletin*, 3 (6), pp. 261-272.
- Arif, M., Siregar, I. K. (2021); Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2 (1), pp 260 – 273
- Astaki N. P. D. P. P., Purnami N. M. (2019); Peran *Word Of Mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen; *E-Jurnal Manajemen*, 8 (9), hal. 5442-5461
- Aziz, H. Y. (2019); Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso Di Taman Paseban Kabupaten Bantul); *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*
- Azizah, N., Caroline P. S., Alfaizi M. R., (2020); Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (2); hal. 87-98
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). Data Pengguna Internet. [https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase penduduk-](https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase%20penduduk-)
- Badan Pusat Statistik (2021) Statistik Telekomunikasi Indonesia. Diunduh dari website <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Bayu, D. J. (2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia. Diunduh dari website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967>
- Biasa, K. M., Tumbel, A., Walangitan, M. D (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 9 (2), hal. 948-956.
- Brata, B. H., Husani, S., Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (3), pp. 433 – 445
- Dimas Jarot Bayu. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. (2020). Diunduh dari website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Darmanjaya, I. B. D., Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (12), hal 6391 – 6419
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *In Forum Ekonomi*, 23 (4), pp. 648-657).
- Farisi, S (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara; *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, hal. 689 – 705
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Application Of Multivariate Analysis With SPSS Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Google Trends Kategori Belanja pada Indihome di Bali. Di unduh dari website <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23 (2), pp 351 - 375
- Indihome (2022) Apa itu indihome? Diunduh dari website <https://myindihome.web.id/about-us/>
- Iskandar Ahmaddien, S.S.T., S.E., M.M., CRP dan Dr. Yofy Syarkani, CRP. (2019). *Statistika Terapan dengan Sistem SPSS*: Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., Poluan, J. G (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (4), hal. 1208 – 1217

- Kharisma, R., Hariyanti (2020); Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Communication (Studi Pada Produk Sepatu Vans Di Surakarta); *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7 (2); pp. 2337-5965
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., ... & Nurhayati, N. (2020). *Prilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*:Jakarta: PT. Indeks.
- Marantika, W., Sarsono (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10 (1), hal. 114 – 127
- Mertayasa, P., Giantari., I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word Of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 25 (1), hal 1 – 21
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwaru. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.t
- Michael R. Solomon (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: New Jersey: Penerbit Pearson
- Mighfar, S., Sukaris., Saleh, M., Dewantoro, A. Q. (2020). The Effect Of Product Quality, Features, Word Of Mouth And E-Commerce On Purchase Decisions *Innovation Research Journal*, 1 (2), pp 99 – 104
- Muliasari, D., (2020). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students;. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 3 (4), pp 501 – 506
- My Indihome (2022). Beberapa keunggulan indihome. Diunduh dari website <https://www.myindihome-telkom.com/beberapa-keunggulan-dari-indihome/>
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. *Digital Respository Universitas Jember*, 14 (1), hal 68 – 86
- Nugroho, M. S., Perdana, M. (2021). The Influence Of Product Quality On Purchase Decision Through Consumer Behaviour As Intervening Variable (Case Study Of Indonesian Vape Consumers). *e-Proceeding of Management*, 8 (6), pp 8811 – 8828
- Nurrochmah, L., Tasya, N., Nadhifah, N. I., Sumarni (2022). The Effect Of Changes In Price Level, Product Quality, Quality Of Service On Purchase Decisions In Ud. Ghoni Jati Jaya; *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3 (1); pp 80 – 85
- Oppong, P. K (2020); The Effect of Brand Awareness, Credibility, Quality and Loyalty on Word-of-Mouth in a Competitive Medicine Market; *Information Management and Business Review*, 12 (4), pp. 28-38
- Pandensolang, J.D., & Tawas, H.(2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Ba Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (3), hal 1113-1124.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widayawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K. A. B. M., Kee, D. M. H., Ibrahim, M. F. B., Fadzeil, M. Z. B. A., Mohamed, N. A. B. (2021); Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia); *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4 (1), pp 71 – 85
- Prasetyo, B., Hidayat, T. (2019); Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut; *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (1), hal. 931 – 952
- Rachmawati, A., Kana, A. A., Anggarini, Y. (2020); Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta; 1 (2); hal 187 – 200
- Rahyuda, I.K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis, Base of the Research Pyramid*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Restuputra, M. D. P., Rahanatha, G. B (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (8), hal. 3019 - 3039.
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., Antari, N. K. M (2021). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic*, 4 (6), pp 342 – 350
- Riyanto, I., Fuadi (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mas Mahkota Indah Serang). *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, 17 (2), hal. 31 – 43
- Ruliansyah, F., Sampurna, D. S. (2020). The Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Motorcycle Purchase Decisions (A Case Study On Yamaha Motorcycle Customers At The Johar Baru Dealer Jakarta Center). *Indonesian College of Economics*, 12 (1), pp. 1 – 18
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2), hal 6156–6183

- Sanjaya, Kadek D. A., and I. G. A. K. S. Ardani (2018). "Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (11), hal 6156-6183
- Saputra, G. W., Ardini, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (7), hal. 2596-2620
- Septiani, I., Udayana, I. B. N., Hatmanti, T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5 (1), hal 42 – 52
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*: New York: Kaplan Inc. Silalahi, Ulber.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., Susetyo, D. (2021). Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City. *International Journal of Social Sciences*, 4 (1), pp 52 – 59
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., Hamdani, E. (2021). *Product Quality Ability, Price And Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision*; *International Journal Of Multi Science*, 2 (7), pp. 1-13
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (3), pp. 85-89.
- Sitompul, S. C., Hariyanto, J. (2020); Effect Of Word Of Mouth, Product Quality, And Price On Xiaomi Smartphone Purchase Decisions (Case Study of West Bekasi Residents); *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Soraya N. C. T., Marlina, N. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5 (3), hal. 229 – 245
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*: Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*: Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21 (2), pp. 179-194.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4 (1), hal 55 – 75
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2 (1), pp. 56-70.
- Telkom Indonesia (2022) Profil dan riwayat singkat. Diunduh dari website https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Tirtayasa, S., Nadra, I., Khair, H (2021); Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19; *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22 (2), hal. 245 – 260.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Diunduh dari website <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen..Di.unduh.pada.website.<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/8TAHUN~1999UU.htm>
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (5), pp. 636-656.
- Wahyoedi, S., Andry (2021); The Influence Of Pricing Rate And Word Of Mouth (Wom) Mediated By Trust On Credit Car Purchasing Decisions; *International Journal of Science, Technology & Management*, 2 (6), pp 2297 – 2305
- Wasundari, I. A. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019); Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (2), hal. 646-672
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks
- Yasin, A. A., Achmad, G. N. (2021); Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest; *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5 (2), pp 410 – 419
- Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.