



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kebumen)

Ikhsanul Fahmi¹, Ika Susilowati²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

ikhsanulfahmi68@gmail.com¹

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received:

Accepted:

Published:

Keywords:

Minat Beli,

Electronic Word of Mouth, Harga,

Kualitas Produk

Perkembangan bisnis di dunia industri teknologi terus mengalami perubahan dalam periode waktu yang sangat singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik *non probability sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan SPSS 25 for windows. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian yaitu: (1) *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y); (2) harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y); (3) kualitas produk berpengaruh (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y); (4) dan secara bersama-sama *electronic word of mouth* (X_1) harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zaman. Populasi pertumbuhan penduduk dan keadaan ekonomi masyarakat khususnya di Indonesia sudah semakin berkembang setiap tahunnya. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak merupakan peluang pasar yang cukup potensial bagi para produsen didalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi dan informasi di berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba, tidak terkecuali industri kartu perdana. Pada saat ini produk dari kartu perdana sangat penting bagi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini masyarakat akan menilai seberapa tinggi kualitas produk yang dikeluarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan agar pengguna mempunyai minat untuk membeli kartu perdana sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan sekarang dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan berpeluang besar karena zaman sekarang perusahaan kartu perdana sangat ketat dalam bersaing dan berbondong-bondong untuk menciptakan kreasi ataupun inovasi baru dalam pengembangan produk, salah satunya adalah perusahaan kartu perdana Telkomsel. Di kabupaten Kebumen sendiri, pengguna kartu perdana Telkomsel cukup tinggi, hal tersebut bisa dilihat dari grafik penggunaannya.

Gambar 1 Grafik Pengguna Telkomsel Tahun 2019-2020



Berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2020 pengguna kartu perdana Telkomsel di kabupaten Kebumen mengalami kenaikan yang signifikan. Dimana pada tahun 2019 jumlah pengguna Telkomsel sebanyak 277000 produk dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan pengguna sebanyak 550000 produk. Dengan demikian penjualan produk Telkomsel di Kabupaten Kebumen meningkat sebesar 2 kali lipat. Berdasarkan tingkat penjualan yang meningkat tersebut, hal itu mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen tinggi.

Persaingan industri kartu perdana yang semakin ketat membuat Telkomsel terus terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset mengenai beberapa faktor minat beli pada kartu perdana Telkomsel terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen:

Tabel 1

Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Minat Beli Kartu Perdana Telkomsel		
Alasan	Responden	Variabel
- Harga terjangkau	4	Harga
- Merek terkenal	3	Citra Merek
- Informasi pengalaman pembelian dari orang lain terhadap kartu perdana Telkomsel dari Internet	5	<i>E- Word Of Mouth</i>
- Nyaman di gunakan	6	Kualitas Produk
- Kualitas sinyal baik	7	
- Fitur-fitur yang ada pada kartu Telkomsel mudah dioperasikan	5	
Jumlah Responden	30	

Berdasarkan tabel 1 hasil mini riset terhadap 30 konsumen kartu perdana Telkomsel bahwa masing-masing mempunyai alasan yang beragam dalam melakukan minat beli terhadap produk Telkomsel. Selanjutnya variabel dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong minat beli konsumen yaitu *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk.

Berbeda dengan kebanyakan produk kartu perdana lain, produk kartu perdana Telkomsel ini tergolong pada kelas premium bagi penggunaanya dan harganya yang relatif lebih mahal dari produk merek lain. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176). Sedangkan menurut Howkins Best dan Coney (2001:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga sangat berperan penting sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Menurut Henning & Thureau (2004) *Electronic word of mouth* yaitu komunikasi pernyataan positif atau negatif kepada pelanggan potensial, aktual, atau pengguna produk atau perusahaan yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (e-wom). Fenomena e-wom dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional menuju generasi baru dengan adanya media internet. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain *electronic word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka suatu perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Minat Beli (Y)

Minat Beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, Henry : 2001).

Sedangkan pengertian minat beli oleh Kotler & Keller (2012) bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Dengan demikian, minat beli bisa diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Indikator *social media marketing* menurut Ferdinand (2006), yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Refrensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

***Electronic Word of Mouth* (X₁)**

Menurut Tomi Wijaya dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Komunikasi *EWOM* dapat dilakukan di

berbagai pengaturan seperti papan bulletin situs web, email, ruang obrolan, *weblog*, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring social, dan alat komunikasi bermedia computer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan produk, perusahaan, dan layanan dengan individu diluar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

Word of Mouth adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root-Shaffer, 1998). Sedangkan pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Indikator *electronic word of mouth* menurut Henning-Thurau *et al.* (2004), yaitu:

- 1) Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya
- 2) Membaca ulasan dari sesama online untuk memastikan membeli produk
- 3) Sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk
- 4) Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online tidak yakin dengan keputusan sendiri
- 5) Ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan

Harga (X₂)

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:439), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kotler (2002:519) menyimpulkan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*).

Sedangkan harga menurut Umar (2002:32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Indikator harga menurut Ardhana (2010) sebagai berikut:

- 1) Harga Terjangkau
- 2) Harga Bersaing
- 3) Harga Sesuai Manfaat

Kualitas Produk (X₃)

Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel di atas. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

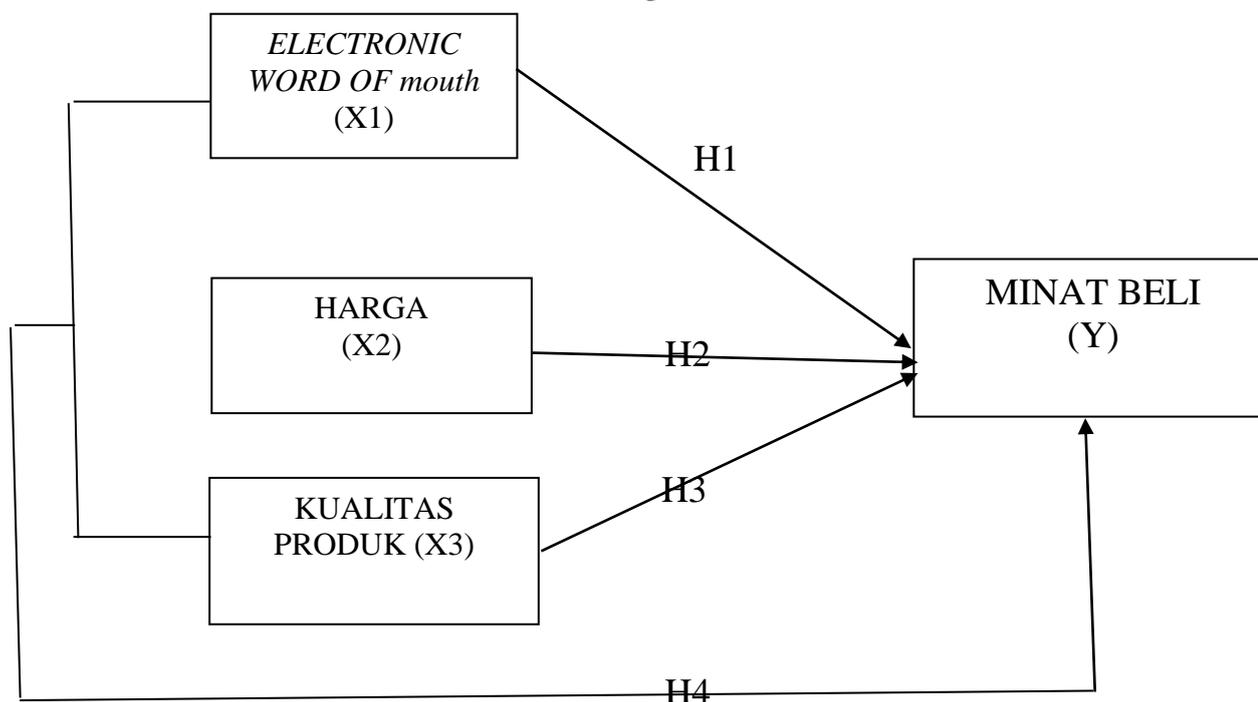
Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

Indikator kualitas produk menurut Nasution (2008), sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan produk
- 2) keistimewaan

- 3) Estetika
- 4) Kemampuan pelayanan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis Penelitian

H₁ : Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

H₂ : Ada pengaruh harga terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

H₃ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

H₄ : Ada pengaruh secara simultan *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent variable*). Dalam Penelitian ini yang menjadi subjek adalah masyarakat Kota Kebumen yang merupakan konsumen produk kartu perdana Telkomsel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang merupakan konsumen produk kartu perdana Telkomsel. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS *for windows* 25,0. Adapun analisis yang digunakan yaitu Uji Instrumen meliputi (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik meliputi (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas), Uji Hipotesis meliputi (Uji Parsial (Uji t), Koefisien Determinasi).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	75	75 %
2	Laki-laki	25	25 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 75 orang atau 75%, dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau 25%.

Tabel 3 Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-21 tahun	42	42 %
2.	22-25 tahun	39	39 %
3.	26-30 tahun	7	7 %
4.	31-35 tahun	2	2 %
5.	36-40 tahun	6	6 %
6.	>40 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-21 tahun berjumlah 42 atau 42%, usia 22-25 tahun berjumlah 39 atau 39%, usia 26-30 tahun berjumlah 7 atau 7%, usia 31-35 tahun berjumlah 2 atau 2%, usia 36-40 tahun berjumlah 6 atau 6% dan usia >40 tahun berjumlah 4 atau 4%.

Tabel 4 Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	PNS	5	5%
2.	Karyawan Swasta	37	37%
3.	Wirausaha	11	11%
4.	Ibu Rumah Tangga	13	13%
5.	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
6.	Lainnya	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan berdasarkan pekerjaan PNS berjumlah 5 atau 5%, Karyawan Swasta berjumlah 37 atau 37%, Wirausaha berjumlah 11 atau 11%, Ibu Rumah Tangga 13 atau 13%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 26 atau 26% dan Pekerjaan Lainnya berjumlah 8 atau 8%.

Analisis Statistik

Analisis statistic dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari 100 responden yang merupakan konsumen produk kartu Perdana Telkomsel.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan *pearson correlation* dengan tariff signifikansi 5% atau 0,05 dan r tabel 0,196.

Variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas variabel minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
1	0,676	0,196	0,000	Valid
2	0,726	0,196	0,000	Valid
3	0,716	0,196	0,000	Valid
4	0,691	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, hasil uji validitas pada instrument variabel minat beli menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{tabel} 0,196 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1)

Hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
1	0,513	0,196	0,000	Valid
2	0,852	0,196	0,000	Valid
3	0,476	0,196	0,000	Valid
4	0,852	0,196	0,000	Valid
5	0,842	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7, hasil uji validitas pada instrument variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{tabel} 0,196 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulakn bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Variabel Harga (X_2)

Hasil uji validitas variabel *purchase intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
1	0,636	0,196	0,000	Valid
2	0,922	0,196	0,000	Valid
3	0,922	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7, hasil uji validitas pada instrument variabel harga menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{tabel} 0,196 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Produk (X_3)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
1	0,429	0,196	0,000	Valid
2	0,891	0,196	0,000	Valid
3	0,855	0,196	0,000	Valid
4	0,721	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9, hasil uji validitas pada instrument variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{tabel} 0,196 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009).

Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpa	Batas Frekuensi	Keterangan
Minat Beli	0,645	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,703	0,60	Reliabel
Harga	0,768	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,697	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *electronic word of mouth* (X_1), variabel harga (X_2), variabel kualitas produk (X_3), dan variabel minat beli (Y) diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji

Multikolinearitas

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF 10 dan mempunyai angka tolerance 0,1.

Berikut hasil uji multikolinearitas substruktural 1:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.182	5.487
Harga	.190	5.276
Kualitas Produk	.390	2.564

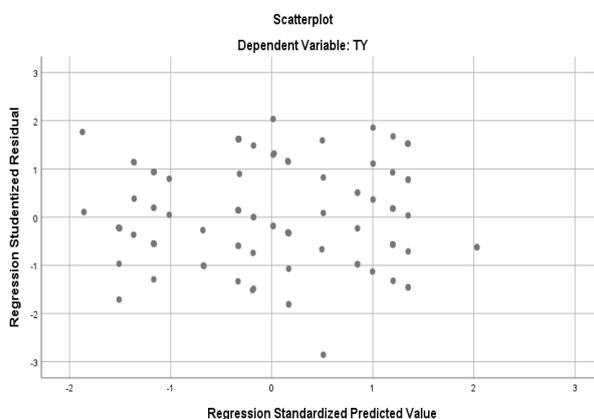
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas substructural 1, dengan variabel *social media marketing* dan *product quality* mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residua disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis uji heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:



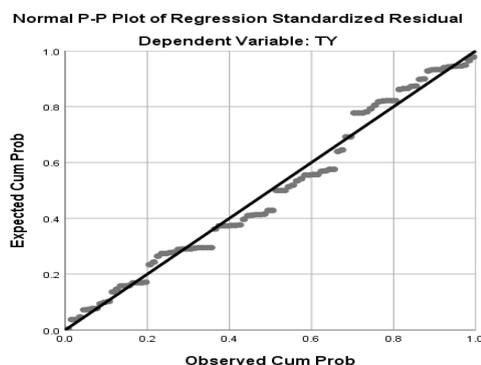
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 scaterplot menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Hasil analisis uji normalitas diperoleh sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural 1 terjadi titik- titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan satu variable bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variable terikat (*dependent*). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar

5% ($\alpha= 0,05$), jumlah sampel (n) sebanyak 100 , nilai t_{tabel} substruktural 1 sebesar 1,985. Berikut hasil uji parsial (uji t) substruktural 1 :

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	8.462	1,351		6.266	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1.510	.165	1.586	9.138	.000
Harga	1.503	.246	1.040	6.108	.000
Kualitas Produk	.444	.153	.345	2.906	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Pada pengujian hipotesis kesatu didapatkan hasil estimasi variabel *electronic word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} 9,138 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel, dan hipotesis kesatu (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.
- Pada pengujian hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel harga dengan nilai $t_{hitung} 6,106 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel, dan hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini

diterima.

- Pada pengujian hipotesis ketiga didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 2,906 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel, dan hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.517	3	53.839	28.684	.000 ^b
	Residual	180.193	96	1.877		
	Total	341.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah adalah $28,684 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel.

Koefisien Determinasi

Koefisien dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi Substructural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	1.370

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan table 14, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,456 artinya sebesar 45,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 54,4% ($100\% - 45,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Penutup dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchase decision pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
- 2) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada kartu perdana Telkomsel di Kabupaten Kebumen.

Referensi

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arman Hakim Nasution. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arman Hakim Nasution. 2008. "Perencanaan dan Pengendalian Produksi" Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu, Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Chandra, G. 2002c. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, J Best, Roger dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. *Electronic word-of mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates the meselves on the internet*. Journal of Interactive Marketing, Vol 18.
- Jansen, Bernard.J and Mimi Zhang. 2009. *Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology, Vol 60.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran, Buku Satu*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Nur Jatmiko Leo. 2020. Per Kuartal II/2020, "Pelanggan Telkomsel Tinggal 160,07 Juta", <https://teknologi.bisnis.com/read/20200810/101/1277071/per-kuartal-ii2020-pelanggan-telkomsel-tinggal-16007-juta>, diakses pada tanggal 6 Mei 2021

- Soemarsono, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 5. Yogyakarta: Lanisius.
- Sriwragil Kustin. 2020. “PT. Telekomunikasi Selular”, <https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/> diakses pada tanggal 7 Mei 2021
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutodjo, Siswanto & Kleinsteubeur, Fritz. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno, Hadi 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis & Manajemen*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tri Afriza Tutty. 2021. “Telkomsel Perkuat Kerjasama dengan Mitra di Daerah”, <https://www.indotelko.com/read/1505356605/telkomsel-mitra> diakses pada tanggal 3 Juni 2021
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.