

Pengaruh Motivasi, Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan *Word Of Mouth* Dalam Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembelian Handphone

Ayna Sekar Hutami^{1*}, Sumadi²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: aynasekarnew@gmail.com

Abstract

The purpose of the researchers in conducting this research was to determine the effect of motivation, product quality, price, advertising, and word of mouth on the purchase intention of ITB AAS Indonesia students' cell phones for the Bachelor of Islamic Economics Study Program Class of 2019. The method used in this study is a quantitative approach method. Based on the results of this study, it shows that motivation has no significant effect on the interest in buying mobile phones for ITB AAS Indonesia students of the 2019 Islamic Economics Undergraduate Study Program. has a significant effect on the intention to purchase mobile phones of ITB AAS Indonesia students of the 2019 Islamic Economics Study Program, advertising has no significant effect on the purchase intentions of ITB AAS Indonesia students of the 2019 Islamic Economics S1 Study Program, word of mouth has a significant effect on the purchase intentions of ITB AAS students' mobile phones Indonesia Undergraduate Islamic Economics Study Program Batch 2019. Taken together the variables of motivation, product quality, price, advertising, and word of mouth have a significant effect on the purchase intention of ITB AAS Indonesia students' cell phones, S1 Islamic Economics Study Program Batch 2019.

Keywords: Motivation, product quality, price, advertising, word of mouth.

Citation suggestions: Hutami, A. S., & Sumadi. (2023). Pengaruh Motivasi, Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan *Word Of Mouth* Dalam Ekonomi Islam Terhadap Minat Pembelian Handphone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 101-106. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu produk yang dibutuhkan dan berkembang pesat pada era digital saat ini adalah handphone. Handphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi handphone juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui suatu informasi dengan cepat dan akurat. Hal ini berdampak kuat pada persaingan usaha dalam dunia bisnis digital yang mengakibatkan permintaan berbagai jenis handphone semakin meningkat karena semakin banyak masyarakat yang tertarik membeli handphone untuk kebutuhan mereka.

Pada tahun 2019 Indonesia terserang wabah penyakit Covid-19 yang mengharuskan semua aktivitas seluruh masyarakat dilakukan di rumah. Semua sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia melakukan kegiatan akademik di rumah secara daring (dalam jaringan) untuk menghindari terjadinya penyebaran penyakit Covid-19. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi yang pada saat itu melakukan kegiatan aktivitas akademik secara daring akibat dari masa pandemi Covid-19 yang muncul di Indonesia. Dosen, mahasiswa, maupun karyawan menggunakan handphone sebagai sarana komunikasi mereka untuk saling menyampaikan informasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat pembelian handphon diantaranya adalah motivasi, kualitas produk, harga, iklan, dan *word of mouth*. Motivasi merupakan suatu hal yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi tersebut muncul karena terdapat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Anggriani, 2019). Kualitas produk merupakan suatu hal yang dipertimbangkan sebelum seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas dari suatu produk,

maka semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli produk tersebut (Syariful. dkk, 2021). Harga yaitu nilai berbentuk uang yang dibayar oleh seorang konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk (Dinda, 2022). Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi pola pikir calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Tambunan, 2019). *Word Of Mouth* merupakan salah satu metode iklan yang efektif dan dapat dipercaya oleh calon konsumen karena sumbernya berdasarkan pengalaman seorang konsumen yang merasa puas menggunakan suatu produk (Lady. dkk, 2022). Minat beli adalah sikap seorang konsumen yang berupa hasrat untuk memiliki sesuatu sehingga seseorang tersebut berusaha untuk memperolehnya. Sikap seorang konsumen dalam islam mengutamakan nilai masalah atau manfaat yang bertujuan untuk memenuhi kesejahteraannya yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh:

- a. Motivasi terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
- b. Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
- c. Harga terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
- d. Iklan terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
- e. *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.
- f. Motivasi, Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Handphone Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan alat SPSS 23. Objek pada penelitian ini ialah mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

- a. Mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi Ekonomi Syariah
- b. Angkatan 2019

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 75 mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Sumber data pada penelitian yaitu data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel (dependen) minat pembelian sebagai Y dan variabel (independen) motivasi sebagai X_1 , kualitas produk sebagai X_2 , harga sebagai X_3 , iklan sebagai X_4 , dan *Word Of Mouth* sebagai X_5 . Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis (uji regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengujian Hipotesis

3.1.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat (Siti dan Mardayanti, 2022).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
	Std. Error				
1 (Constant)	4,908	2,438		2,013	,048
Motivasi	,264	,152	,207	1,729	,088
Kualitas Produk	,279	,163	,226	1,711	,091
Harga	,216	,129	,192	1,673	,099
Iklan	-,151	,121	-,139	-1,246	,217
Word Of Mouth	,385	,117	,338	3,280	,002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 - b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

$$= 4,908 + 0,264 + 0,279 + 0,216 - 0,151 + 0,385 + e_i$$

- Nilai konstanta 4,908 artinya jika variabel motivasi, kualitas produk, harga, iklan, dan *word of mouth* nilainya adalah 0, maka minat pembelian nilainya adalah 4.908.
- Nilai koefisien regresi pada variabel motivasi nilainya adalah 0,264 artinya motivasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,264 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk nilainya adalah 0,279 artinya kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,279 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel harga nilainya adalah 0,216 artinya harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel iklan nilainya adalah – 0,151 artinya iklan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen bernilai tetap, maka minat pembelian akan mengalami penurunan sebesar – 0,151.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* nilainya adalah 0,385 artinya *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,385 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

3.1.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang dilakukan secara parsial atau sendiri dengan nilai signifikan 0,05. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
	Std. Error				
1 (Constant)	4,908	2,438		2,013	,048
Motivasi	,264	,152	,207	1,729	,088
Kualitas Produk	,279	,163	,226	1,711	,091
Harga	,216	,129	,192	1,673	,099
Iklan	-,151	,121	-,139	-1,246	,217
Word Of Mouth	,385	,117	,338	3,280	,002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

- Hipotesis Variabel Motivasi (X_1)

Tabel diatas menunjukkan t_{hitung} 1,729 < t_{tabel} 1,994 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone pada mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

b. Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,711 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone pada mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

c. Hipotesis Variabel Harga (X_3)

Tabel diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,673 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone pada mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

d. Hipotesis Variabel Iklan (X_4)

Tabel diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,246 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone pada mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

e. Hipotesis Variabel *Word Of Mouth* (X_5)

Tabel diatas menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone pada mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019

3.1.3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang dilakukan dengan cara menguji semua variabel independen (bebas) secara bersama dengan nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($< 0,05$). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,651	5	110,530	12,995	,000 ^b
	Residual	586,896	69	8,506		
	Total	1139,547	74			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan, Harga, Motivasi, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 12,995 > F_{tabel} 2,35$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel motivasi, kualitas produk, harga, iklan, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian.

3.1.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,448	2,916

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan, Harga, Motivasi, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,485 atau 48,5% < dari 0,5 yang berarti kurang baik. Artinya Minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang dipengaruhi oleh variabel motivasi, kualitas produk, harga, iklan, dan *word of mouth* sebesar 48,5%. Sedangkan 51,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Pembelian

Nilai signifikan variabel motivasi $0,088 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,711 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Motivasi

tidak menjadi alasan yang mendukung bagi mahasiswa untuk membeli sebuah handphone. Hal itu dikarenakan handphone bukan merupakan suatu kebutuhan pokok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Iffah (2020) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,322 < t_{tabel} 1,96$ dan nilai signifikan $0,510 > 0,05$ yang artinya motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Nilai signifikan variabel kualitas produk $0,091 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,711 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Produk handphone sekarang sudah memiliki kualitas yang memenuhi standar spesifikasi serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur. Oleh sebab itu, mahasiswa sudah tidak memperlmasalahkan tentang kualitas produk karena sudah percaya bahwa kualitas handphone sekarang sudah bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nico dan Donant (2019) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,653 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikan $0,101$ yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Nilai signifikan variabel harga $0,099 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,673 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Harga yang dipasarkan tidak menjadi alasan mahasiswa mengurungkan niat untuk membeli handphone. Hal itu dikarenakan peranan mahasiswa sebagai pengguna yang membutuhkan manfaat dari handphone tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rudy Susanto (2021) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,978 < t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikan $0,330$ yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3.2.4. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian

Nilai signifikan variabel iklan $0,217 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,246 < t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pesan yang disampaikan dalam iklan terkadang mengandung unsur manipulatif yang tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh sebab itu, saat akan membeli handphone mahasiswa cenderung lebih percaya saat mereka melihat produk secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Astri, dkk (2019) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,654 < t_{tabel} 1,2903$ dan nilai signifikan $0,515$ yang artinya variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3.2.5. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian

Nilai signifikan variabel word of mouth $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,280 > t_{tabel} 1,994$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Mahasiswa yang merasa puas terhadap pembelian suatu handphone akan menyampaikan kepada teman-temannya tentang pengalamannya. Oleh karena itu, besar kemungkinan mahasiswa lain akan terpengaruh untuk membeli sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tjong dan Anton (2020) yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,002 > t_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Artinya minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 tidak dipengaruhi oleh motivasi.
- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Artinya minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.
- Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Artinya minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 tidak dipengaruhi oleh harga.

- d. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Artinya minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 tidak dipengaruhi oleh iklan.
- e. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Artinya minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dipengaruhi oleh *word of mouth*.
- f. Motivasi, kualitas produk, harga, iklan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian handphone mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang sudah memberikan limpahan rahmat serta karunia-Nya dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya yakni Bapak Muhammad Tho'in, SEI., ME.Sy dan Bapak Dr. Sumadi, SE., MSI yang sudah membimbing serta memberikan saran dalam penelitian ini. Tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada teman-teman mahasiswa ITB AAS Indonesia Program Studi S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Aisyah, Siti dan Mardayanti. (2022). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Online Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2 (1).
- Aria, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online di Kelurahan Sawah Brebes). *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ayu, A. P. dkk. (2019). Analisa Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30 (1).
- Azzahra, S. I. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffee Ijen Malang). *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ling, T. S., dan Anton, W. P. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1 (1).
- Rifanto, H. N. dan Alanto, I. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (2019): 415-424.
- Susanto Rudy. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal Of Applied Business and Economic* (2021): 450-457.
- Syariful, A. M. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4 (1).
- Warpindyastuti, L. D., Yessica, M. A., dan Ayu, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis* 45, 1 (1).