

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERUDUNG DI KOMUNITAS PONDOK PESANTREN
SALAFIYAH DAWUHAN SITUBONDO**

SKRIPSI



Di Susun Oleh :

DIAH AYU WARDANI
NIM : 2022015631

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PGRI SITUBONDO**

2026

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERUDUNG DI KOMUNITAS PONDOK PESANTREN
SALAFIYAH DAWUHAN SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan STKIP PGRI
Situbondo Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi.



Di Susun Oleh :

DIAH AYU WARDANI
NIM : 2022015631

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PGRI SITUBONDO
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ayu Wardani
Nim : 2022015631
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Demi menjunjung tinggi integritas akademik ,dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

*Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kerudung
Di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.*

Merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik .Saya menyadari bahwa ditemukan adanya pelanggaran terhadap kode etika keilmuan terkait dengan keaslian karya saya ini .saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap mengganggu sanksi hukum.

Situbondo, 30 Juni 2026

Membuat Pernyataan



DIAH AYU WARDANI
NIM 2022015631

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul: Pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung dan komunitas pondok pesantren salafiyah dawuhan situbondo

Yang ditulis oleh:

Nama : Diah Ayu Wardani
Nim : 2022015631
Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi dan diajukan ke tahap seminar proposal skripsi:

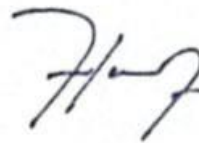
Situbondo, 15 Januari 2026

Pembimbing I



Sri Ayudha Mujiyanti, S.E., M.M
NUPTK : 184176066123021

Pembimbing II



Ahmad Hafas Rasyidi, S.Ag., M.M
NUPTK : 533875263130113



LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul
Pengaruh wor of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung dan
komunitas pondok pesantren salafiyah dawuhan situbondo

Nama : Diah Ayu Wardani
Nim : 2022015631
Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Telah disetujui dan dipertahankan didepan tim penguji dan telah diterima di
STKIP PGRI Situbondo, pada:

Situbondo 03 Juli 2026

Ketua Tim Penguji

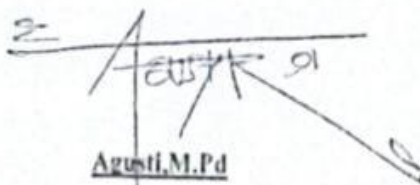
Sekretaris Penguji



Dassucik, S.Pd., M.Si

NUPTK:6840753655300072

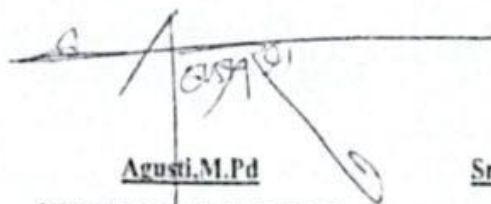
Penguji I



Agusti, M.Pd

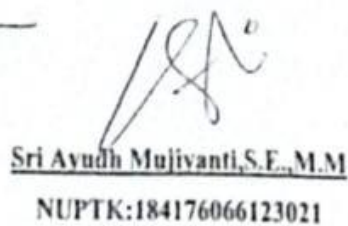
NUPTK:9938769670130452

Penguji II



Agusti, M.Pd

NUPTK:9938769670130452



Sri Ayudh Mujivanti, S.E., M.M

NUPTK:184176066123021

Mengetahui
Ketua STKIP PGRI Situbondo



Dr. Mulyah Sutur, M.Pd
NUPTK:1745765666130282

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam kehidupan penulis, mereka adalah:

1. Allah SWT yang telah memberi rahmat dan ridha-Nya sehingga saya dapat melaksanakan menyelesaikan skripsi.
2. Kiyai / guru tercinta “KH. ABD. Rasyid” yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik sebagai manusia.
3. Ibunda Nyai Winarti Selaku guru kami yang telah membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik sebagai manusia.
4. Sri Ayudha Mujiyanti ,S.E., M.M dan Ahmad Hafas Rasyidi,S.Ag.,M.M selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II ,terimakasih kepada beliau berdua telah banyak memberikan arahan dan panduan kepada penulisan sepanjang proses penyusunan laporan skripsi ini.Tanpa bimbingan dari beliau,penulisan tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Ayahanda tercinta “Mistar ” dan Ibunda tercinta “ Purnanti ” motivator terbesar dalam hidup saya, yang tidak pernah jemu mendoakan dan selalu memberikan kasih sayang serta tak pernah lelah mendampingi hingga saat ini.
6. Keluarga besar yang tiada hentinya doa, dukungan dan pengertian sehingga membuat saya semangat dalam menyusun skripsi.
7. Kepada diri sendiri Terimakasih telah melewati berbagai rintangan,kesedihan,dan tidak kepastian dalam perjalanan hidup panjang ini,walaupun sering kali muncul keinginan untuk menyerah dan putus asa.terimakasih telah menemukan kekuatan meskipun dalam tidak pasti.
8. Segenap dosen STKIP PGRI Situbondo yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terima kasih telah mendidik dan membimbing penulisan dari awal masuk kuliah hingga sampai titik ini.
9. Kepada Temen Seperjuangan,Mereka adalah Sosok Teman Tapi Rasa Saudara,Duwi Lisnawati ,Alviyatul Qomariyah ,Siti Aminah ,Putri Ayu Ramadani.Terimakasih telah mengulurkan tangan,siap mendengarkan keluh kesah dan juga memberikan ucapan manis yang menenangkan ,terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi.Meskipun tak sedarah terima kasih telah menjadi saudara selama masuk kuliah hingga sampai sekarang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Karena Kasih dan karunia -nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kerudung Di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Skripsi ini di susun sebagai satu dari sekian banyak syarat untuk meraih gelar sarjana pendidikan Ekonomi untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjanah pendidikan dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi.

1. Bapak Dr. Miftahus Surur, M.Pd selaku rektor STKIP PGRI Situbondo yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi dengan lancar
2. Dassucik S.Pd.,M.Si selaku ketua prodi pendidikan Ekonomi yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian
3. Sri Ayudha Mujiyanti ,S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini .
4. Ahmad Hafas Rasyidi,S.Ag.,M.M selaku dosen pembimbing II yang juga sangat sabar dalam memberikan bimbingan, nasehat, perhatian serta waktunya selama penelitian penulisan skripsi ini.

Mudah-mudahan atas jasa dan kebaikan budi beliau-beliau tersebut di atas, semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia dan rahmat-Nya yang setimpal, Amin. Harapan penulis sekalipun kecil semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta bagi generasi penerus yang cinta Nusa Bangsa dan Negara. Akhirnya tegur kritik selalu penulis dambakan dari semua pihak, terutama mereka yang selalu mengetahui pendidikan untuk kepentingan Nusa Bangsa dan Negara tercinta.

Situbondo,30 Juni 2026

Diah Ayu Wardani

Nim: 2022015631

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Definisi Operasional Variabel	5
1.5 Batasan Peneliti	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Teori Word of mouth (X1)	7
2.1.2 Definisi Harga (X2).....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian (Y).....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.1 Kerangka Berfikir.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian	33
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	33

3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Sampling	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Kuesioner	36
3.4.2 Dokumentasi.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Korelasi Pearson Moment	38
3.5.2 Statistik Deskriptif.....	38
3.5.3 Ukuran Pemusatan.....	38
3.5.4 Ukuran Penyebaran	39
3.5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.6 Uji Validitas	39
3.5.7 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	39
3.5.8 Uji Normalitas	40
3.5.9 Uji Multikolinearitas	40
3.5.10 Uji Heteroskedastisitas	41
3.5.11 Regresi Linier Sederhana.....	41
3.5.12 Uji f (Uji Parsial).....	42
3.5.13 Uji t (Uji Parsial)	42
3.5.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Keadaan Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.2.2 keadaan Responden Berdasarkan Berapa Lama Mondok.	46
4.3 Analisis Data	47
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3.2 Hasil Uji Instrumen	50
4.3.3 Hasil Uji asumsi Klasik	50

4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis	52
4.3.8 Uji Parsial (<i>t-test</i>).	53
4.3.9 Uji Determinasi.	54
4.4 Pembahasan.....	54
4.4.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kerudung	54
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung.....	55
4.4.3 Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung	56
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN.	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

MOTO

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi, dan tidak ada cita-cita yang terlalu kecil untuk diperjuangkan. Bermimpilah setinggi langit, berusahalah dengan sungguh-sungguh, dan raihlah hasil seindah yang kamu harapkan."

— Maudy Ayunda (inspirasi)

"Jangan pernah takut untuk bermimpi besar, karena setiap keberhasilan selalu berawal dari sebuah impian. Iringi dengan doa, wujudkan dengan usaha, dan capailah dengan penuh keyakinan."

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel Penelitian	6
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.4 Skor Penelitian Skala Liter	37
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 2.6 Keadaan Responden Berdasarkan Berapa Lama Mondok	47
Tabel 2.7 Uji Validitas Variabel Word Of Mouth	49
Tabel 2.8 Uji Validitas Variabel Hargab.....	50
Tabel 2.9.Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian	50
Tabel 3.1.Hasil Uji Reliabilitas	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Berfikir	32
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Instrumen Penelitian	59
Lampiran 2 . Hasil Angket Responden.....	61
Lampiran 3 . Jawaban Hasil Anget Semua Responden.....	63
Lampiran 4 . Hasil Data Statisik.....	66
Lampiran 5. Tabel F.....	69
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Word of Mouth (X1).....	72
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	72
Lampiran 8 . Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Lampiran 9 . Hasil Uji Reliabilitas Word of Mouth (X1).....	73
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	73
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	74
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas	74
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Durbin Watson.....	74
Lampiran 15. Hasil Uji Regeresi Linear Berganda	75
Lampiran 16. Hasil Uji Simultan.....	75
Lampiran 17. Hasil Uji Parsial.....	75
Lampiran 18. Hasil Koefisien Determinasi.....	75

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pondok Pesantren Salafiyah Situbondo

Diah Ayu Wardani ¹ Sri Ayudha Mujiyanti ²

Ahmad Hafas Rasyidi ³

^{1,2,3} STKIP PGRI Situbondo

* E-mail: aiyudhaixyz@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab, serta pengaruh *Word of Mouth* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab pada santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Populasi penelitian adalah santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel yang dianalisis meliputi *Word of Mouth* (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Alat uji yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Secara simultan, *Word of Mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 23,493. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,5%, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, Jilbab, Keputusan Pembelian, Komunikasi dari *Word of Mouth* Santri.

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pondok Pesantren Salafiyah Situbondo

Diah Ayu Wardani ¹ Sri Ayudha Mujiyanti ²

Ahmad Hafas Rasyidi ³

^{1,2,3} STKIP PGRI Situbondo

* E-mail: aiyudhaixyz@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Word of Mouth on purchasing decisions of hijabs, the effect of price on purchasing decisions of hijabs, and the simultaneous effect of Word of Mouth and price on purchasing decisions of hijabs among students of Salafiyah Dawuhan Islamic Boarding School, Situbondo. This research is expected to provide theoretical contributions in the fields of consumer behavior and marketing, as well as practical considerations for business actors in developing effective marketing strategies. This study employed a quantitative approach with an associative causal research design. The population consisted of students of Salafiyah Dawuhan Islamic Boarding School, Situbondo, with a sample of 114 respondents. Data were collected through questionnaires distributed to the respondents. The variables analyzed included Word of Mouth (X1) and Price (X2) as independent variables, and Purchasing Decision (Y) as the dependent variable.

The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The analytical techniques included validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, autocorrelation testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results showed that Word of Mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.003 < 0.05$. Price also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.037 < 0.05$. Simultaneously, Word of Mouth and Price significantly influenced purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of 23.493. The coefficient of determination (R^2) was 0.295, indicating that Word of Mouth and Price explained 29.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 70.5% was influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Hijab, Price, Purchasing Decision, Students, Word of Mouth.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan kerudung merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan santriwati di lingkungan pesantren. Kerudung tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban dalam menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Selain memiliki nilai fungsional, kerudung juga mencerminkan identitas keagamaan serta kepatuhan terhadap norma yang berlaku di lingkungan pesantren.

Perkembangan industri busana muslim telah mendorong terjadinya variasi produk kerudung yang semakin beragam, baik dari segi desain, bahan, kualitas, maupun harga. Keberagaman tersebut memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Namun demikian, karakteristik santriwati sebagai konsumen memiliki kekhasan tersendiri, terutama dalam pola konsumsi yang cenderung sederhana dan rasional. (Kartika Wati & Kurniawati Widodo, 2024). Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya ekonomi yang dimiliki, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga manfaat serta keterjangkauan harga.

Lingkungan pesantren yang bersifat komunal dengan intensitas interaksi sosial yang tinggi turut membentuk perilaku konsumsi santriwati. Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus mendorong terjadinya pertukaran informasi antar santri, baik dalam bentuk pengalaman penggunaan produk, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu barang. Proses komunikasi tersebut dikenal sebagai *word of mouth*, yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari individu yang memiliki kedekatan sosial serta pengalaman langsung terhadap produk yang dibicarakan (Pratama Syahputra et al., 2025).

Keterbatasan akses terhadap sumber informasi eksternal menjadikan *word of mouth* sebagai salah satu sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian di lingkungan pesantren (Kotler & Keller, 2016). Santriwati cenderung lebih

mempercayai informasi yang disampaikan oleh sesama santri dibandingkan dengan informasi yang bersifat promosi. Oleh karena itu, *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen dengan tingkat pendapatan terbatas. Santriwati pada umumnya mengandalkan uang saku yang diberikan oleh orang tua dalam jumlah yang relatif terbatas dan digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan selama periode tertentu.(Nurul Khoyima et al., 2021) Kondisi tersebut menuntut adanya pengelolaan keuangan yang efisien, sehingga santriwati cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai tukar suatu produk, tetapi juga sebagai indikator keterjangkauan yang berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli (Sari & Soliha, 2021).

Keterbatasan tersebut mendorong santriwati untuk bersikap selektif dalam menentukan pilihan produk, termasuk dalam pembelian kerudung. Santriwati cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal dengan harga yang relatif terjangkau. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Irma Suryani & Rani Kurniasari, 2024)

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahmawati & Setiawan, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek umum seperti mahasiswa, konsumen ritel, maupun pengguna produk secara luas, sehingga belum secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen yang berada dalam lingkungan pesantren. Selain itu, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model penelitian masih terbatas, khususnya yang menempatkan santriwati sebagai subjek penelitian(Eka et al., 2023).

Lebih lanjut, karakteristik lingkungan pesantren yang memiliki keterbatasan akses informasi eksternal, tingkat interaksi sosial yang tinggi, serta kondisi ekonomi yang relatif homogen memberikan kemungkinan adanya perbedaan pola perilaku konsumen dibandingkan dengan kelompok konsumen lainnya (Amalia, Rahmi, & Geubrina, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait bagaimana *word of mouth* dan harga memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan pesantren.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Salafiyah Dauwuhan yang dipilih sebagai objek penelitian dengan beberapa pertimbangan. Pesantren ini memiliki jumlah santriwati yang relatif besar serta tingkat interaksi sosial yang tinggi, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth* secara aktif. Selain itu, karakteristik ekonomi santriwati yang relatif seragam menjadikan faktor harga sebagai variabel yang relevan untuk dianalisis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian yang ada serta memberikan kontribusi empiris dalam memahami pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung pada santriwati (Kartika Wati & Kurniawati Widodo, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung di kalangan santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo?
- 2 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung di kalangan santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo?
- 3 Apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh Bersama terhadap Keputusan pembelian kerudung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung di kalangan santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung di kalangan santri Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh Bersama terhadap Keputusan pembelian kerudung.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1 Manfaat bagian santri dan komunitas pesantren
Membantu santri dan masyarakat pesantren memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian kerudung, sehingga dapat membuat pilihan produk yang lebih tepat sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi.
- 2 Manfaat bagi pelaku usaha dan penjual di lingkungan pesantren
Menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam Memanfaatkan kekuatan rekomendasi sosial dan menetapkan harga yang

tepat agar produk kerudung lebih diterimadalam laris di kalangan santri dalam masarakt pesantren.

3. Manfaat bagi pengurus pesantren

Memberikan data dan wawasan yang berguna bagi pengurus pesantren untuk mendukung pengembangan usaha atau program kewirausahaan yang berkaitan dengan produk kerudung, serta memperkuat nilai-nilai sosial dan ekonomi dalam komunitas.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menambah wawasan teoritis mengenai bagaimana *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi sosial dan harga sebagai faktor ekonomi berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di komunitas pesantren yang memiliki karakteristik sosial dan religius yang unik (Kotler & Keller, 2016).

Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat dan memperkaya teori perilaku konsumen dengan memasukkan konteks komunitas sosial keagamaan, yang selama ini kurang banyak diteliti. (Sekar Amalia & Rachmi, 2023) Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi akademis yang bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi pengaruh sosial dan ekonomi dalam perilaku konsumen di lingkungan khusus seperti pesantren. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan teori pemasaran secara umum, tetapi juga mengembangkan pemahaman tentang dinamika pengambilan keputusan konsumen dalam konteks budaya dan nilai keagamaan tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan informasi praktis bagi pengelola pesantren dalam merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan komunikasi *word of mouth* dan penentuan harga yang tepat untuk menarik minat pembeli atau santri baru.
2. Hasil penelitian bermanfaat bagi komunitas pesantren untuk memahami dinamika sosial dan nilai religius yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan produk yang ditawarkan.

3. Selain itu, penelitian ini membantu pihak pesantren dan peneliti lain dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi sosial-ekonomi komunitas pesantren.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi STKIP PGRI Situbondo khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian akademik serta sumber referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.
5. Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai *word of mouth*, harga, dan keputusan pembelian dalam lingkungan pesantren. Selain itu, penelitian ini juga membantu meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis dan objektif.
6. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth*, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, gaya hidup, maupun kepercayaan konsumen, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.5 Definisi Operasional Variabel

1. *Word of Mouth* (X): Informasi atau rekomendasi dari Santriwati lain yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Diukur melalui indikator seperti kekuatan penyampaian, kelengkapan informasi, dan kepercayaan terhadap sumber informasi, menggunakan skala Likert.
2. Harga (X): Nilai yang ditetapkan pada produk yang memengaruhi persepsi dan keputusan membeli konsumen. Diukur berdasarkan persepsi harga yang wajar, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya beli konsumen, menggunakan skala ordinal atau rasio.
3. Keputusan Pembelian (Y): Tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk niat beli, frekuensi pembelian, dan rekomendasi produk kepada orang lain. Diukur dengan skala Likert untuk aspek sikap dan frekuensi.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti yaitu *word of mouth* (X) sebagai variabel bebas, harga (X) sebagai variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel operasional variabel penelitian.

Tabel 2.1 Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Word of Mouth</i> (X)	Informasi lisan dari konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian	Kualitas isi informasi, kekayaan informasi, kekuatan penyampaian	Likert (misal 1-5)
2	Harga (X)	Nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk	Tingkat harga, persepsi harga sesuai kualitas	Likert/Skala rasio
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses dan hasil konsumen dalam memilih dan membeli produk	Niat membeli, frekuensi pembelian, rekomendasi	Likert atau nominal

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dauwhan Situbondo.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada pengaruh *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung, tanpa mengkaji faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, atau promosi.
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada para santri dalam pondok pesantren tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfungsi sebagai pijakan teoritis yang memperkuat dasar pemikiran serta arah analisis. Landasan ini mencakup teori, konsep dan hasil studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang di kaji fokus utama dalam kajian pustaka mencakup pembahasan mengenai kualitas produk, mutu pelayanan, strategi penetapan harga, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel yang saling berhubungan dan menjadi inti dalam penelitian ini.

2.1.1 Teori Word of mouth (X1)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami antar konsumen. Komunikasi ini berupa pertukaran informasi, pengalaman, maupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan dari satu individu kepada individu lainnya. Informasi yang disampaikan umumnya didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan produk, sehingga cenderung dianggap lebih jujur, objektif, dan dapat dipercaya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Word of Mouth* adalah komunikasi personal mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan antara konsumen dengan orang-orang di sekitarnya. Komunikasi tersebut dapat berupa rekomendasi, saran, maupun berbagi pengalaman yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk.

Menurut Saputra, (2014) dalam Sudarmin, (2023) Menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan penyampaian informasi mengenai suatu produk dari satu individu kepada individu lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu saluran komunikasi yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa, karena dianggap efektif dalam membantu proses pemasaran serta mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah proses komunikasi antar konsumen yang berisi informasi, pengalaman, penilaian, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan referensi sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

2.1.1.1 Tujuan *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Adapun tujuan utama *Word of Mouth* adalah sebagai berikut. (Syafira et al., 2024)

1. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Informasi yang diperoleh dari orang lain, terutama dari pihak yang dipercaya, sering kali menjadi bahan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lain cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan atau promosi perusahaan.

3. Meningkatkan Citra Produk

Pembicaraan positif mengenai suatu produk dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga mampu memperkuat citra dan reputasi produk di pasar.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Efektivitas *Word of Mouth* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut meliputi: (Adilah et al., 2023)

1. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan cenderung akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

2. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen, sehingga mendorong munculnya rekomendasi positif.

3. Pengalaman Penggunaan

Pengalaman langsung dalam menggunakan produk menjadi dasar utama dalam terbentuknya komunikasi *Word of Mouth*, baik yang bersifat positif maupun negative.

4. Kepercayaan terhadap Produk

Tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.1.3 *Word of Mouth* dalam Konteks Santri

Dalam lingkungan pesantren, *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian santri. Hal ini disebabkan oleh intensitas interaksi sosial yang tinggi serta eratnya hubungan antar santri dalam kehidupan sehari-hari. Informasi Menyebar dengan Cepat. (Nurul Khoyima et al., 2021)

Lingkungan pesantren yang bersifat komunal memungkinkan informasi mengenai suatu produk menyebar secara cepat dari satu santri ke santri lainnya melalui interaksi sehari-hari.

1. Rekomendasi Teman Lebih Dipercaya

Santri cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh teman, senior, atau orang terdekat dibandingkan informasi yang berasal dari iklan. Hal ini karena rekomendasi tersebut dianggap berasal dari pengalaman nyata dan tidak memiliki kepentingan komersial.

2. Pengaruh Lingkungan Sosial

Keputusan pembelian santri sering kali dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan. Kebiasaan, pengalaman, serta saran dari teman sebaya dapat membentuk preferensi dan pilihan produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan santri, terutama karena tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial terdekat.

2.1.1.3 Indikator *Word of Mouth*

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variable yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan variable *word of mouth* Adalah indikator yang disampaikan oleh Asia, (2023) Adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kesediaan individu untuk secara aktif membagikan informasi kepada orang lain mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Konsumen umumnya berharap memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal serta menciptakan komunikasi atau percakapan yang menarik dengan orang lain terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut.

2. Merekomendasikan

Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, konsumen juga cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunggulan atau karakteristik khusus dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut dinilai mampu memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan maupun mempromosikan produk tersebut kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

3. Mendorong

Transaksi pembelian dapat terjadi karena adanya dorongan atau pengaruh dari teman maupun orang lain. Dalam kondisi tersebut, konsumen biasanya mengharapkan adanya interaksi dan komunikasi yang baik dengan pihak yang memberikan rekomendasi, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan dan minat untuk menggunakan produk yang sedang dibicarakan.

2.1.2 Definisi Harga (X2)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan strategis dalam kegiatan pemasaran. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa di mata konsumen. Melalui harga, konsumen dapat menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga memiliki peranan penting dalam pemasaran karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai nilai, kualitas, serta kelayakan suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan menetapkan harga bukan hanya untuk menentukan nilai jual produk, tetapi juga untuk mencapai berbagai tujuan tertentu yang mendukung keberlangsungan usaha. Menurut Abadi, (2024) ada beberapa tujuan utama penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang sering digunakan dalam penetapan harga yaitu untuk mendapatkan keuntungan maksimal dalam jangka pendek. Tujuan tersebut dicapai dengan menentukan harga yang mempertimbangkan total pendapatan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan perusahaan, sehingga laba yang diperoleh dapat mencapai tingkat yang optimal dan memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu untuk memperoleh atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun pada saat itu keuntungan yang diperoleh menjadi lebih kecil. Strategi ini dilakukan karena perusahaan meyakini bahwa peningkatan pangsa pasar akan memberikan keuntungan yang lebih besar di masa mendatang.

3. Memerah Pasar (Market Skimming)

Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen yang bersedia membayar lebih dibandingkan konsumen lainnya. Hal tersebut terjadi karena produk yang ditawarkan dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Oleh sebab itu, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memanfaatkan kelompok konsumen yang menilai produk tersebut memiliki manfaat atau nilai saat ini yang besar.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Pada kondisi tertentu, perusahaan menetapkan harga dengan tujuan untuk memaksimalkan pendapatan penjualan pada saat itu. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila terdapat perpaduan antara harga dan kualitas produk yang mampu menghasilkan pendapatan terbesar. Strategi penetapan harga seperti ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang sedang mengalami masalah atau kesulitan keuangan.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu dengan tujuan memperoleh tingkat keuntungan atau rate of return yang dianggap memuaskan. Walaupun penetapan

harga yang lebih tinggi berpotensi menghasilkan laba yang lebih besar, perusahaan tetap menyesuaikannya dengan tingkat investasi serta risiko yang dihadapi.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif rendah untuk meningkatkan penjualan produknya, bukan hanya untuk memperoleh keuntungan yang besar. Strategi ini dilakukan agar konsumen tertarik membeli suatu produk dan kemudian juga membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut. Faktor-faktor ini berasal dari kondisi internal maupun eksternal perusahaan. (Nurul Khoyima et al., 2021)

1. Biaya Produk .

Biaya produksi merupakan faktor dasar dalam penetapan harga. Biaya ini meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, distribusi, serta biaya operasional lainnya. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menutupi seluruh biaya produksi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Permintaan Pasar.

Tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk sangat memengaruhi harga. Apabila permintaan tinggi, perusahaan memiliki peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan biasanya perlu menyesuaikan harga agar tetap menarik bagi konsumen.

3. Kondisi Ekonomi Konsumen

Kondisi ekonomi konsumen, seperti tingkat pendapatan dan daya beli, juga menjadi pertimbangan penting. Produk yang ditujukan untuk segmen tertentu harus memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan finansial target pasar agar dapat diterima dengan baik.

2.1.2.3 Harga dalam Konteks Santri

Dalam lingkungan pesantren, harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh karakteristik santri yang umumnya memiliki keterbatasan sumber keuangan dan sangat mempertimbangkan pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

1. Keterbatasan Uang Saku.

Sebagian besar santri masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua, baik secara mingguan maupun bulanan. Jumlah uang saku tersebut

biasanya terbatas, sehingga santri dituntut untuk mengelola keuangan secara bijaksana. Mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan utama, seperti makanan, perlengkapan belajar, dan kebutuhan pribadi, dibandingkan kebutuhan yang bersifat sekunder.

2. Preferensi terhadap Harga Murah.

Keterbatasan anggaran menyebabkan santri lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau. Namun, harga murah yang dimaksud bukan berarti produk berkualitas rendah, melainkan produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Santri cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat.

Dengan demikian, harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan santri, bahkan sering kali lebih dipertimbangkan dibandingkan merek atau aspek prestise.

2.1.2.4 Indikator Harga

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, terdapat beberapa indikator yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran. Menurut Kotler dalam (Abadi, 2024) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Pada dasarnya, sebagian konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk dari merek lain untuk memperoleh pilihan yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, produk dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas yang diperoleh dari harga tersebut. Setelah mengetahui harga yang ditawarkan, konsumen akan menilai apakah kualitas produk yang diterima sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila kualitas produk dianggap sebanding dengan harga yang dibayar, maka konsumen akan merasa puas dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas

produk dinilai tidak sesuai dengan harga, maka konsumen cenderung mempertimbangkan produk lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk yang diterima tidak sebanding dengan jumlah uang yang telah dibayarkan, maka produk tersebut cenderung dianggap mahal. Persepsi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

4. Daya Saing Harga

Konsumen pada umumnya melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingkat mahal atau murahnya suatu produk menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi pilihan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019) dalam Hutagalung, (2024), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif untuk selanjutnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017) dalam Hutagalung, (2024), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Namun, pada pembelian yang bersifat rutin, konsumen tidak selalu melalui seluruh tahapan tersebut secara lengkap.

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal, seperti keinginan pribadi, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh lingkungan, iklan, atau rekomendasi dari orang lain.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, tingkat pencarian informasi setiap konsumen dapat berbeda. Sebagian konsumen hanya meningkatkan perhatian terhadap informasi yang relevan, sedangkan sebagian lainnya melakukan pencarian secara aktif dengan menggali informasi dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, media sosial, maupun pengalaman pengguna lain.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Evaluasi dilakukan berdasarkan atribut-atribut produk yang dianggap penting sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dalam proses ini, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki tingkat kepentingan berbeda-beda. Selain itu, konsumen juga membentuk keyakinan terhadap keunggulan setiap merek pada atribut tertentu. Perbedaan persepsi terhadap atribut tersebut akan memengaruhi tingkat

kepuasan yang diharapkan, sehingga pada akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap masing-masing alternatif produk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan menentukan pilihan akhir. Pada tahap ini, konsumen menyusun alternatif merek dalam urutan preferensi dan membentuk niat untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuan yang dimiliki.

2.1.3.2 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapan. Apabila kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kurang puas atau kecewa. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Pemahaman mengenai proses ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih suatu produk.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi, sikap, serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Saputri dan Yuliani (2020) dalam Hutagalung, (2024) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Faktor sosial dan Lingkungan

Lingkungan sosial dan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, konsumen

mempertimbangkan pilihan yang sesuai dengan kebiasaan, nilai, dan harapan yang berlaku dalam lingkungan sosialnya.

2. Faktor pribadi

Keputusan pembelian pada dasarnya berawal dari adanya kebutuhan atau keinginan dalam diri konsumen. Ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi atau keinginan yang ingin diwujudkan, maka akan muncul dorongan untuk mencari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin besar tingkat kebutuhan atau keinginan yang dirasakan, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, sikap, serta kepribadian konsumen. Persepsi terhadap suatu produk, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh komunikasi pemasaran seperti iklan dapat membentuk pandangan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan dalam memilih dan membeli produk tertentu.

4. Faktor ekonomi

Kondisi ekonomi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi tingkat pendapatan, ketersediaan dana, harga produk, serta nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh, serta apakah produk tersebut dapat dijangkau sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut tercermin dari keyakinan konsumen dalam memilih produk, intensitas pembelian, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam Hutagalung, (2024) keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa indikator utama.

1. Niat Membeli

Niat membeli menunjukkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan

mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan. Niat membeli menjadi salah satu tanda awal adanya keputusan pembelian dari konsumen.

2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam periode tertentu. Semakin tinggi frekuensi pembelian, maka menunjukkan tingkat ketertarikan dan kepuasan konsumen yang semakin besar terhadap produk tersebut.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dimilikinya. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan dalam membeli, frekuensi pembelian, loyalitas konsumen, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai tingkat keputusan pembelian konsumen secara komprehensif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Susanti et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat” menggunakan *word of mouth (WOM)* (X) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, WOM dipahami sebagai informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau kerabat yang telah menggunakan produk Natasha Skin Care. Testimoni atau ulasan positif yang disampaikan oleh pihak yang dipercaya mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak rekomendasi positif yang diterima melalui *word of mouth*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Natasha Skin Care. Temuan ini menegaskan pentingnya peranan komunikasi personal dan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk perawatan kulit yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk.

Hidayat & Ariffin, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong” menggunakan *word of mouth (WOM)* (X) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. Dalam penelitian ini, *WOM* diartikan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang membahas pengalaman, rekomendasi, maupun pendapat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil analisis mengungkapkan bahwa semakin banyak konsumen memperoleh informasi atau testimoni positif dari orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk di Caffe and Tea Sintesa. Hal ini menegaskan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kurniawan, (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering” menggunakan *word of mouth (WOM)* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Zahra Catering. *Word of mouth* dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Rekomendasi pribadi yang disampaikan secara informal juga dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan *word of mouth* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Asifa & Ramadhan, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Mediasi *Word of Mouth* pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan harga (X1) dan brand trust (X2) sebagai variabel independen, *word of mouth (WOM)* (Z) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth (Z)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *WOM* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh harga dan brand trust terhadap

keputusan pembelian, yang berarti rekomendasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap terbentuknya WOM, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat WOM yang dihasilkan. Dengan demikian, WOM menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital.

Sudarmin, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *MS Glow*” menggunakan *word of mouth* (WOM) (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Word of mouth berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen karena rekomendasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, variabel citra merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel independen tersebut, *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu menitikberatkan pada penguatan word of mouth dan citra merek guna meningkatkan penjualan produk MS Glow di pasar.

Pratama Syaputra et al., (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)” menggunakan kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh generasi Z di Rantauprapat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik, maka semakin besar kecenderungan generasi Z untuk memutuskan membeli smartphone. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga produsen dan pemasar perlu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Suryani & Kurniasari, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok” menggunakan harga (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan

pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee oleh generasi Z di Kota Depok. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan anggaran konsumen serta penawaran diskon yang menarik sangat memengaruhi keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian. Kedua variabel independen tersebut saling mendukung dalam meningkatkan minat beli, sehingga penting bagi penjual untuk terus memonitor penetapan harga dan mengoptimalkan strategi diskon guna menarik konsumen secara efektif.

Ramadhani, dkk. (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Makmur Jombang” menggunakan harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen. Selain itu, lokasi toko yang strategis memudahkan akses dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di Toko Grosir Makmur Jombang. Ketiga faktor tersebut secara simultan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sudarmin, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” menggunakan *word of mouth* (WOM) (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Word of mouth* berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen karena rekomendasi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, variabel citra merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel independen tersebut, *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang efektif perlu menitikberatkan pada penguatan word of mouth dan citra merek guna meningkatkan penjualan produk *MS Glow* di pasar.

Pratama Syaputra et al., (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)” menggunakan kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh generasi Z di Rantauprapat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, harga yang kompetitif, serta promosi yang menarik, maka semakin besar kecenderungan generasi Z untuk memutuskan membeli smartphone. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga produsen dan pemasar perlu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Suryani & Kurniasari, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok” menggunakan harga (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee oleh generasi Z di Kota Depok. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan anggaran konsumen serta penawaran diskon yang menarik sangat memengaruhi keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian. Kedua variabel independen tersebut saling mendukung dalam meningkatkan minat beli, sehingga penting bagi penjual untuk terus memonitor penetapan harga dan mengoptimalkan strategi diskon guna menarik konsumen secara efektif.

Nur Ramadhani, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Makmur Jombang” menggunakan harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen. Selain itu, lokasi toko yang strategis memudahkan akses dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di Toko Grosir Makmur Jombang. Ketiga faktor tersebut secara simultan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Satdiah et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De’lucent Paint” menggunakan harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli di toko tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nur Ramadhani, (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Makmur Jombang” menggunakan harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen. Selain itu, lokasi toko yang strategis memudahkan akses dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani, juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di Toko Grosir Makmur Jombang. Ketiga faktor tersebut secara simultan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Satdiah et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De’lucent

Paint” menggunakan harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli di toko tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Gunarsih & Tamengkel, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang” menyatakan bahwa harga (X) sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian di toko tersebut, dengan tingkat pengaruh yang cukup besar. Secara kuantitatif, variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi dan menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang perlu dimiliki.

Saniyah et al., (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Idealife di Toko Garden Plastic” menggunakan *Word of Mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Idealife. Meskipun *Word of Mouth* sering dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks pembelian produk Idealife di Toko Garden Plastic, variabel ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyimpulkan bahwa keputusan pembelian

konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3), dibandingkan dengan Word of Mouth.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL	THN
1	Susanti et al.,	Pengaruh <i>word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat	• Word of Mouth Variabel X • Keputusan Pembelian Variabel Y	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2023
2	Andre Hidayat Kiswanul Ariffin	Pengaruh <i>word of mouth {wom}</i> terhadap keputusan pembelian <i>caffe and tea</i> sintesa tanjung tabalong	• Word of Mouth Wom Variabel independent (X₁) • Keputusan Pembelian Variabel Dependen (Y)	<i>Word mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	2023
3	Reza Agus Sapa'at ¹ Iis Noviyanti ²	Pengaruh <i>Word of mouth</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra catering	• Word of Mouth (wom) Variabel Independent (X₁) • Variabel independent Harga (X₂)	Word mouth Berpengaruh positif dan signifikan — semakin terjangkau dan sesuai persepsi konsumen,	2025

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL	THN
			• Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)	semakin tinggi keputusan pembelian..	
4	Aldy pratama Syahputra. Bayu eko broto. Fauziah hanum.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)	• Variabel Independent (X_1) Kualitas produk • Variabel independent (X_2) Harga • Variabel independent (X_3) promosi • Variabel Dependen (Y)	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	2025
5	Suryani & Kurniasari	Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok	• Variabel independent (X_1) harga • Variabel independent (X_2) lokasi • Variabel independent (X_3) Kualitas pelayanan • Variabel	Harga dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	2024

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL	THN
			Dependen (Y) Keputusan pembelian		
6	Nur Ramadhani	Pengaruh harga , lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko grosir makmur jombang	• Variabel Independent (X_1) Harga • Variabel independent (X_2) lokasi • Variabel independent (X_3) Kualitas Pelayanan • Variabel dependen (Y)	Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	2026
7	Alimatuts Satdiah Elmira Siska natal Indra.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	• Variabl independent (X_1) harga • Variabel independent (X_2) kualitas produk • Variabel dependen (Y) keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	2023

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL	THN
8	J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	• Variabel independent (X₁)harga • Variabel dependen(Y) keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2021
9	Asifa & Ramadhan,	Peran Mediasi <i>Word of Mouth</i> pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	• Word of mouth variabel independent (X₁) • Variabel independent (X₂)harga • Variabel independent (X₃) brand trust (kepercayaan merek) • Variabel dependen(Y) keputusan pembelian	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	2025
10	Sudarmin	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan	X ₁ (Variabel Independen) <i>Word of Mouth</i> (WOM) X ₂ (Variabel Independen)	WOM dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	2023

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL	THN
		pembelian produk ms glow	Citra Merek (Brand Image) Y (Variabel Dependen) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	keputusan pembelian	
11	Saniyah et al.,	Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk idealife di toko garden plastic	• Variabel independent word of mouth (X_1) • Kualitas pelayanan (X_2) • Promosi (X_2) • Variabel dependen keputusan pembelian	<i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	2024

Tabel 2.3 Perbandingan Penelitian Terdahulu (1) Dengan Penelitian Sekarang (2)

NO	JUDUL	PENELITI	BERSAMAAN	BERBEDAAN
1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat	Inggit Dessy Susanti[1], A. Putri Djohar Tenri Waru[2], Yunita Janah[3]	Sama-sama menggunakan Word of Mouth sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Objek penelitian pada produk jasa perawatan kulit (skin care) di Jakarta Pusat, sedangkan penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yang berbeda

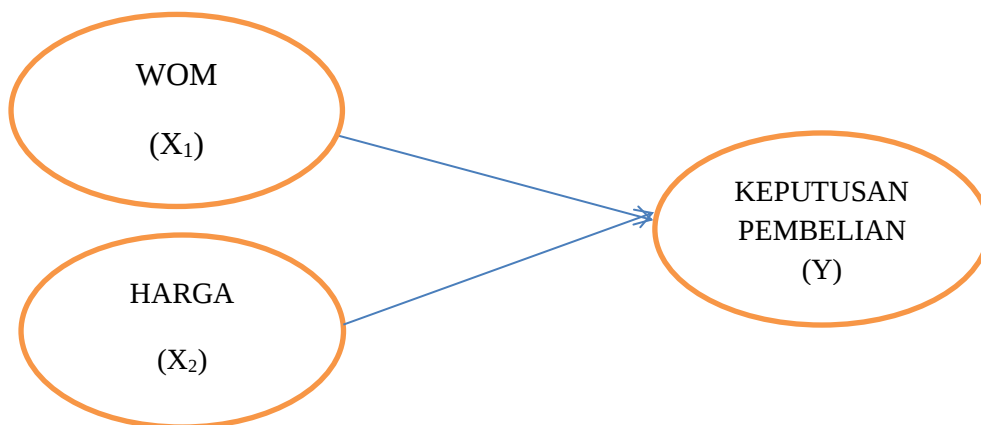
NO	JUDUL	PENELITI	BERSAMAAN	BERBEDAAN
2	Pengaruh <i>word of mouth</i> {wom} terhadap keputusan pembelian <i>caffe and tea</i> sintesa tanjung tabalong	Andre Hidayat Kiswanul Ariffin	Sama-sama meneliti pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Objek penelitian berupa usaha kuliner (café dan minuman), sedangkan penelitian ini dilakukan pada jenis produk/objek yang berbeda
3	Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Zahra catering	Reza Agus Sapa'at1 Iis Noviyanti2	Sama-sama menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian ini tidak memasukkan variabel tersebut
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)	Aldy Pratama Syahputra. 2Bayu Eko Broto. 3Fauziah Hanum	Sama-sama meneliti Harga terhadap Keputusan Pembeli	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan promosi serta berfokus pada Generasi Z
5.	Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok	IrmaSuryani1*, RaniKurniasari2	Sama-sama menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel diskon dan dilakukan pada platform e-commerce Shopee
6	Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan	Ristya Nur Ramadhani	Sama-sama menggunakan Harga dan	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan

NO	JUDUL	PENELITI	BERSAMAAN	BERBEDAAN
	pembelian pada toko grosir makmur jombang		Keputusan Pembelian	
7	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint	Alimatuts Satdiah Elmira Siska Natal Indra	Sama-sama menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian berupa produk bahan bangunan (cat), sedangkan penelitian ini menggunakan objek yang berbeda
8	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel	Sama-sama meneliti Harga terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variable
9	Peran Mediasi <i>Word of Mouth</i> pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	Inaya Asif Rizky Ramadhan	Sama-sama melibatkan Word of Mouth, Harga, dan Keputusan Pembelian	Word of Mouth digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini sebagai variabel independen
10	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk ms glow	Sudarmin	Sama-sama menggunakan Word of Mouth dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menambahkan variabel citra merek
11	Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, dan	Muhammad Anang Firmansyah	Sama-sama menggunakan Word of Mouth	Penelitian ini menambahkan variabel

NO	JUDUL	PENELITI	BERSAMAAN	BERBEDAAN
	promosi terhadap keputusan pembelian produk idealife di toko garden plastic		dan Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan dan promosi

2.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel *Word of Mouth (WOM)* dan harga sering diidentifikasi sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan kausal di mana WOM dan harga secara positif dan signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memberikan pengaruh sedang hingga kuat terhadap keputusan pembelian, sementara WOM memperkuatnya melalui rekomendasi social.



Gambar 1: Kerangka Berfikir

2.3 Hipotesis Penelitian

- H1** : Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren.
- H3** : Word of Mouth dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran dan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik. Melalui pendekatan ini, fenomena sosial yang diteliti, yaitu perilaku pembelian kerudung di kalangan santri, dapat dianalisis secara sistematis, terukur, dan dapat diuji secara statistik. Data yang diperoleh dari responden akan diubah ke dalam bentuk angka sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang bersifat empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam konteks ini, word of mouth (WOM) dan harga diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung sebagai variabel dependen. Word of mouth dipahami sebagai bentuk komunikasi sosial antar santri yang menyampaikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk kerudung, sedangkan harga dipandang sebagai pertimbangan ekonomi yang memengaruhi kemampuan dan kesediaan santri dalam melakukan pembelian.

Pemilihan jenis penelitian asosiatif kausal dianggap relevan karena perilaku pembelian santri di lingkungan pesantren tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial yang kuat dan kondisi ekonomi yang terbatas. Dalam komunitas pesantren, interaksi antar santri berlangsung secara intens dan berkelanjutan, sehingga rekomendasi dari teman sebaya atau keluarga memiliki potensi besar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Di sisi lain, harga menjadi faktor penting mengingat sebagian besar santri mengandalkan uang saku dari orang tua, sehingga sensitivitas terhadap harga relatif tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menguji secara empiris apakah dan sejauh mana kedua faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kerudung.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian memerlukan lokasi dan waktu yang tepat agar data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan fenomena yang

diteliti. Di lokasi dipilih karena relevan dengan topik penelitian, sementara waktu pelaksanaannya diatur proses pengumpulan data berjalan lancar dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik objek penelitian dengan variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Pondok pesantren tersebut dinilai relevan karena memiliki sistem dan aktivitas kelembagaan yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian, sehingga memungkinkan pengukuran variabel penelitian secara objektif dan sistematis. Selain itu, lokasi penelitian ini memiliki populasi dan kondisi yang mendukung pelaksanaan penelitian kuantitatif, khususnya dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang terstandar. Dari segi teknis, Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan dipilih karena ketersediaan data yang diperlukan relatif lengkap dan dapat diakses oleh peneliti. Keberadaan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian serta dukungan dari pihak pesantren menjadi faktor pendukung utama dalam memperoleh data kuantitatif yang valid dan reliabel. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada rentang waktu April 2026 dengan mempertimbangkan secara matang jadwal kegiatan harian santri serta aktivitas pembelajaran utama yang berlangsung di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan. Rentang waktu ini dipilih karena bertepatan dengan periode pasca-libur kegiatan inti pesantren (setelah ujian mingguan), di mana santri memiliki jeda fleksibel setelah rutinitas pagi hingga siang hari, seperti pengajian fardhu 'ain, muhadharah, dan kegiatan keagamaan wajib. Pada pagi hingga siang hari (sekitar pukul 05.00–14.00 WIB), santri sepenuhnya terlibat dalam kegiatan belajar mengajar formal, olahraga ringan, makan siang, dan rutinitas pesantren lainnya, sehingga pelaksanaan penelitian pada segmen waktu tersebut berpotensi mengganggu fokus pembelajaran, disiplin, dan etos belajar santri secara keseluruhan.

Oleh karena itu, peneliti secara khusus memfokuskan aktivitas penelitian pada sore hari (pukul 15.00–18.00 WIB) dalam rentang tanggal tersebut, sebagai waktu yang paling kondusif dan minim gangguan. Pemilihan rentang waktu selama 31 hari ini bertujuan untuk memastikan proses pengumpulan data primer, khususnya melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden santri, dapat dilaksanakan secara optimal, bertahap, dan komprehensif. Periode sepanjang ini memungkinkan peneliti untuk membagi kegiatan menjadi beberapa hari, seperti hari pertama untuk sosialisasi

dan distribusi instrumen, hari-hari berikutnya untuk pengisian dan pengumpulan, serta hari terakhir untuk validasi data dan follow-up. Pada waktu sore hari dalam periode ini, sebagian besar kegiatan inti pesantren (seperti salat Ashar dan makan malam) belum dimulai, sehingga santri memiliki waktu luang yang lebih longgar, suasana yang lebih tenang, dan tingkat kelelahan yang rendah setelah istirahat siang.

Pendekatan ini tidak hanya memaksimalkan tingkat partisipasi responden, tetapi juga meningkatkan kualitas data yang diperoleh. Santri dapat membaca pertanyaan dengan teliti, memahami instruksi secara mendalam, serta mengisi instrumen penelitian dengan jawaban yang fokus, akurat, dan lengkap sesuai petunjuk yang diberikan. Selain itu, rentang waktu yang cukup panjang ini meminimalkan risiko kehilangan responden akibat absen atau jadwal mendadak, sekaligus mematuhi tujuan penelitian untuk menghasilkan data yang valid, reliabel, dan representatif dari populasi santri di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan.

3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling

Setiap penelitian membutuhkan data yang valid dan representative agar hasil analisisnya dapat menggambarkan fenomena yang diteliti dengan akurat. Oleh karena itu, identifikasi populasi, penentuan sampel, serta pemilihan teknik sampling yang tepat menjadi langkah penting dalam memastikan kualitas data yang diperoleh.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif ini adalah seluruh santri di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan. Populasi tersebut dipilih karena santri merupakan subjek yang terlibat secara langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan variabel penelitian, sehingga dapat memberikan data yang bersifat terukur dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian. Seluruh santriwati dalam populasi ini memiliki karakteristik yang relatif sama, terutama dalam hal aktivitas pembelajaran dan keterlibatan dalam kegiatan pesantren. Oleh karena itu, populasi ini dianggap relevan untuk dijadikan sumber data penelitian guna memperoleh gambaran yang menyeluruh dan akurat mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel yang diteliti di Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 114 responden yang berasal dari

santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang diteliti.

3.3.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh (total sampling), yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif kecil dan masih memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan. Oleh karena itu, seluruh populasi yang berjumlah 114 responden dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Penggunaan sampel jenuh diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih representatif karena seluruh anggota populasi terlibat dalam penelitian, sehingga dapat meminimalkan terjadinya bias dalam pemilihan sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu anggota komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo yang pernah melakukan pembelian kerudung. Responden diminta untuk memberikan jawaban atas serangkaian pertanyaan yang telah disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu word of mouth, harga, dan keputusan pembelian kerudung. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, objektif, dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono, (2019), skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberikan lima alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Adapun tingkatan jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel: 2.4 Skor Penilaian Skala Likert

No	Pilihanyan Responden	Kode Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui kuesioner. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data tertulis, seperti profil Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo, jumlah anggota komunitas, serta dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Selain itu, dokumentasi juga dapat berupa foto kegiatan penelitian, seperti proses penyebaran kuesioner dan pengumpulan data di lapangan. Teknik ini bertujuan untuk mendukung keakuratan data serta memperkuat hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana hubungan dan pengaruh antara kualitas produk, mutu pelayanan, word of mouth (WOM), dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung di kalangan santriwati. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dari responden berbentuk angka yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan untuk dianalisis secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang objektif serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Setelah melalui tahapan tersebut, data dianalisis menggunakan analisis statistik kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Variabel kualitas word of mouth (X1), dan harga (X2) dianalisis sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kerudung.

3.5.1 Uji Korelasi Pearson Moment

Untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas, yaitu *Word of Mouth* (WOM), dengan variabel terikat berupa loyalitas konsumen, digunakan analisis korelasi Pearson Product Moment sebagai alat ukur statistik. Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keeratan dan arah hubungan antara dua variabel kuantitatif. Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = variabel independen (Word of Mouth konsumen)

Y = variabel dependen (loyalitas konsumen)

Kriteria interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- Nilai r mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat
- Nilai r mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat
- Nilai r mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan

3.5.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran ringkas tentang data penelitian, mencakup ukuran pemusatan (tendensi sentral) dan penyebaran (dispersi). Analisis ini membantu memahami karakteristik data *Word of Mouth* (WOM) dan loyalitas konsumen sebelum melanjutkan ke uji inferensial, termasuk tabel frekuensi, persentase, dan visualisasi seperti histogram atau boxplot.

3.5.3 Ukuran Pemusatan

1. Rata-rata (Mean, $\bar{X}$): Nilai tengah data. Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

2. Contoh: Jika 100 responden santriwati memberikan skor WOM total 450, maka $\bar{X} = 4.50$ ($\bar{X} = 4.50$ (skala 1-5).
3. Media: Nilai tengah setelah data diurutkan.
4. Modus: Nilai yang paling sering muncul.

3.5.4 Ukuran Penyebaran

3.5.1 Standar deviasi (SD): Ukuran sebaran data dari mean. Rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

3.5.2 Contoh : SD WOM = 0.85 menunjukkan variasi skor sedang.

3.5.3 Varians : Kuadrat SD, mengukur dispersi total.

3.5.4 Rentang : Selisih maksimum dan minimum skor.

Statistik ini dihitung menggunakan SPSS atau Excel untuk menyajikan data secara ringkas, seperti rata-rata WOM = 4.20 (SD = 0.75) dan loyalitas = 4.10 (SD = 0.80).

3.5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

3.5.6 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment.

Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5.7 Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada santriwati sebagai responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = jumlah item pernyataan

σ_b^2 = varians masing-masing item

σ_t^2 = varians total

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $\leq 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Dengan demikian, apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.5.8 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal, sebagai syarat asumsi klasik regresi. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Rumus Kolmogorov-Smirnov tidak eksplisit, tetapi dihitung berdasarkan jarak maksimum antara distribusi kumulatif data observasi ($F_n(x)$) dan distribusi normal teoritis. Hipotesis:

1. H_0 : Data berdistribusi normal.
2. H_1 : Data tidak berdistribusi normal. Kriteria:
3. Jika nilai Asymp. Sig. (p-value) $> 0,05$, maka data normal dan memenuhi asumsi.

3.5.9 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar

variabel independen, yang dapat mengganggu estimasi regresi. Penelitian ini menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika $VIF \geq 10$ atau $Tolerance \leq 0,10$, maka terdapat multikolinearita

3.5.10 Uji Heteroskedastisitas

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi korelasi antar residual pada data time-series atau cross-section berurutan. Penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson.

Kriteria:

1. Jika nilai DW mendekati 2 (antara dU dan 4-dU), maka tidak ada autokorelasi.
2. Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, maka ada autokorelasi positif/negatif.

3.5.11 Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap santriwati sebagai konsumen. Karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap santri

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas santri

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = *Word of Mouth (WOM)*

e = error terror

3.5.12 Uji f (Uji Parsial)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Word of Mouth (WOM)* dan Harga, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kerudung pada santriwati di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.13 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Word of Mouth (WOM)* dan Harga, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung pada santriwati di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara matematis, uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan:

- T = nilai uji t
- Bib = koefisien regresi variabel independen ke-i
- SE (bi) = standar error koefisien regresi variabel independen ke-i

3.5.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Word of Mouth (WOM)* dan Harga dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian kerudung pada santriwati di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model regresi. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(Y' - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
- Y' = nilai prediksi hasil regresi
- $\bar{Y}$ = nilai rata-rata variabel dependen
- Y = nilai aktual variabel dependen

interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* dan Harga memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.
2. Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* dan Harga memiliki kemampuan yang relatif kecil dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 114 Santriwati. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *word of mouth*, harga, dan keputusan pembelian kerudung di lingkungan pondok pesantren kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman, pendapat, serta persepsi mereka terhadap produk kerudung yang digunakan atau dibeli. Dengan adanya kuesioner tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai perilaku dan pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dikumpulkan, diperiksa, dan diolah menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Proses pengolahan data dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Selain itu, hasil jawaban responden juga digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kondisi objek penelitian yang diteliti berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti dapat menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung pada komunitas pondok pesantren. Hasil analisis tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas dan latar belakang responden yang menjadi subjek dalam penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui tingkat keragaman responden sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai kondisi responden yang diteliti. Dalam penelitian ini, data karakteristik responden sangat penting karena dapat memberikan

gambaran mengenai kelompok konsumen yang melakukan keputusan pembelian kerudung di lingkungan pondok pesantren.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui komposisi responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, seluruh responden merupakan santriwati sehingga seluruh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk kerudung di lingkungan pesantren putri. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kebutuhan dan minat yang berkaitan dengan penggunaan kerudung sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari maupun identitas dalam lingkungan pesantren.

Sementara itu, karakteristik berdasarkan umur digunakan untuk mengetahui rentang usia santriwati yang menjadi responden penelitian. Perbedaan usia dapat memengaruhi pola pikir, tingkat kedewasaan, selera, serta cara responden menerima informasi mengenai produk kerudung. Selain itu, usia juga dapat memengaruhi pertimbangan santriwati dalam menilai harga, kualitas, model, maupun rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan mengetahui karakteristik umur responden, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi konsumen yang menjadi objek penelitian.

4.2.1 Keadaan Responden Berdasarkan Umur

Tabel .2.5 Responden Berdasarkan Umur.

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	16 tahun	40	34,78%
2.	18 tahun	38	33,04%
3.	19 tahun	23	20,00%
4.	20 tahun	5	4,35%
5.	23 tahun	8	7,83%
Total		114	100%

Berdasarkan Tabel 2.4 diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 114 santriwati dengan karakteristik umur yang beragam. Responden dengan usia 16 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 40 orang (34,78%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia remaja yang masih aktif dalam kegiatan pendidikan di lingkungan pesantren.

Selanjutnya, responden dengan usia 18 tahun sebanyak 38 orang (33,04%), kemudian usia 19 tahun sebanyak 23 orang (20,00%). Sementara itu, responden dengan usia 23

tahun sebanyak 8 orang (7,83%) dan usia 20 tahun sebanyak 5 orang (4,35%) merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 16–19 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden masih berada pada usia produktif dan aktif sebagai santriwati, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini.

4.2.2 keadaan Responden Berdasarkan Berapa Lama Mondok.

Tabel 2.6. keadaan Responden Berdasarkan Berapa Lama Mondok.

NO	Lama Mondok	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	3 tahun	22	19,13%
2.	6 tahun	40	34,78%
3.	8 tahun	43	37,39%
4.	Lainnya	9	8,70%
Total		114	100%

Berdasarkan Tabel 2.5 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki variasi lama mondok yang berbeda-beda. Responden dengan lama mondok 8 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 43 orang (37,39%), diikuti oleh responden dengan lama mondok 6 tahun sebanyak 40 orang (34,78%), serta responden dengan lama mondok 3 tahun sebanyak 22 orang (19,13%). Selain itu, terdapat 9 responden (8,70%) yang termasuk dalam kategori lama mondok lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman mondok yang cukup lama, sehingga dianggap mampu memahami lingkungan pesantren dengan baik. Secara keseluruhan, variasi lama mondok responden ini memberikan gambaran yang cukup beragam sehingga dapat mendukung keakuratan hasil penelitian yang dilakukan. Kondisi ini juga relevan dengan objek penelitian, yaitu kerudung yang merupakan kebutuhan sehari-hari santriwati di lingkungan pesantren. Penggunaan kerudung yang dilakukan secara rutin dalam berbagai aktivitas, baik kegiatan belajar, ibadah, maupun kegiatan sehari-hari di pesantren, menjadikan para responden cukup familiar dengan produk kerudung. Oleh karena itu, responden dinilai memiliki pengalaman dan pertimbangan yang memadai dalam memberikan penilaian terkait keputusan pembelian kerudung.

4.3 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dapat menggambarkan serta mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0,05 dan nilai Pearson Correlation (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Secara manual, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Pearson Correlation (r hitung) pada setiap item pernyataan dengan nilai r tabel Product Moment. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 114 orang, sehingga diperoleh nilai degree of freedom (df) sebesar $n - 2$, yaitu $114 - 2 = 112$. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,184. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian validitas melalui output SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh item memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,184. Pada variabel X1, nilai r hitung berada pada rentang 0,543 sampai 0,767, sedangkan pada variabel X2 nilai r hitung berada pada rentang 0,587 sampai 0,733. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total variabelnya masing-masing.

Selain itu, seluruh item pernyataan pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan tepat. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner penelitian layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis data penelitian.

1. Uji validitas variable *word of mouth*.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (pearson Correlation) lebih besar dari r table dan nilai signifikan (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dengan jumlah responden (N) sebanyak 114 orang diperoleh r hitung Sebanyak 0,184 taraf signifikansi 5%. hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikutnya.

Tabel 2.7. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth.

No	Item Pernyataan	R hitung (Pearson Correlation)	Sig (2-tailed)	R table (N=114)	Keterangan
1	X1-1	0,713	0,000	1,84	Valid
2	X1-2	0,595	0,000	1,84	Valid
3	X1-3	0,708	0,000	1,84	Valid
4	X1-4	0,543	0,000	1,84	Valid
5	X1-5	0,767	0,000	1,84	Valid

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable X1 memiliki nilai r hitung dan r table 0,184 dan nilai signifikan (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0.05 dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable X1 dinyatakan valid dan layak digunakan instrumen penelitian Adapun hasil uji validitas variabel X1 berdasarkan pengelolah data menggunakan spss dapat dilihat pada lampiran penelitian.

2. Uji Validitas Variable Harga

Tabel 2.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item Pernyataan	R hitung (Peaeson Correlation)	Sing (2-tailed)	R table (N=114)	Keterangan
1	X2-1	0,733	0,000	1,84	Valid
2	X2-2	0,732	0,000	1,84	Valid
3	X2-3	0,647	0,000	1,84	Valid
4	X2-4	0,587	0,000	1,84	Valid

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable X1 memiliki nilai r hitung dan r table 0,184 dan nilai singifikan (sig 2- tailet) lebih kecil dari 0.05 dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable X2 dinyatakan valid dan layak digunakan intrumen penelitian adapun hasil uji validitas variabel X2 berdasarkan pengelolah data menggunakan spss dapat dilihat pada lampiran penelitian.

3. Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur, suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (pearson Correlation) lebih besar dari r table dan nilai signifikan (sig 2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dalam penelian ini dengan jumlah responden (N) sebanyak 114 orang diperoleh r hitung Sebanyak 0,184 taraf signifikansi 5%, hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikutnya.

Tabel 2.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	R hitung (Peaeson Correlation)	Sing (2-tailed)	R table (N=114)	Keterangan
1	Y1	0,701	0,000	1,84	Valid
2	Y2	0,689	0,000	1,84	Valid
3	Y3	0,742	0,000	1,84	Valid
4	Y4	0,615	0,000	1,84	Valid
5	Y5	0,728	0,000	1,84	Valid

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian memiliki nilai (r hitung) yang lebih besar daripada nilai (r table) sebesar 0,184. Selain itu, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Pembelian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pembelian memiliki nilai (r hitung) yang lebih besar daripada nilai (r table) sebesar 0,184. Selain itu, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Pembelian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.1 .Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	Word Of Mouth (X1)	0.689	0.60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.604	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.601	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Word Of Mouth (X1) sebesar 0,689, variabel Harga (X2) sebesar 0,604, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,601. Seluruh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga kuesioner penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3.3 Hasil Uji asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Sig.	Tarif Sig.	Keterangan
0.146	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,146 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.480	2.085	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.480	2.085	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,480 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,085 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen sehingga model penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Durbin Watson
2.020

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,020, dengan nilai d_L sebesar 1,6339 dan nilai d_U sebesar 1,7715. Selain itu, diperoleh nilai $4 - d_U$ sebesar 2,2285. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara d_U dan $4 - d_U$, yaitu:

$$1,7715 < 2,020 < 2,2285$$

maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, sehingga model penelitian layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		<i>Unstandardizeid Coefficieints</i>	
1	<i>(Constant)</i>	8.539	1.351
	Word Of Mouth	0.365	0.102
	Harga	0.265	0.125

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yakni:

$$Y = 8.539 + 0.365 X_1 + 0.265 X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat di interpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.539 menunjukkan bahwa apabila variabel Word Of Mouth (X_1) dan Harga (X_2) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8.539.
- Koefisien regresi variabel Word Of Mouth (X_1) sebesar 0.365 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Word Of Mouth sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.365 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0.265 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.265 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.3.7 Hasil Uji Hipotesis

- Uji Simultan (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
	Regression	225.030	2	112.515	23.493	.000 ^b
	Residual	531.602	111	4.789		
	Total	756.632	113			

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2), secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kerudung (Y).

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,493 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren diterima. Selain itu, hasil uji F juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian kerudung.

4.3.8 Uji Parsial (*t-test*).

Variabel	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	0.003	Berpengaruh Positif
Harga	0.037	Berpengaruh Positif

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 dan variabel Harga sebesar 0.037. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat.

H1 menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen mengenai produk kerudung, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kerudung.

4.3.9 Uji Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square
0.543	0.295	0.282

Sumber: Data di kelolah Melalui SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai R sebesar 0,543 menunjukkan hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen berada pada kategori cukup kuat. Nilai R Square sebesar 0,295 berarti variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 29,5%, sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,282 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen menjadi 28,2%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,19248 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, sehingga semakin kecil nilainya maka model regresi semakin baik.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS terhadap 114 responden, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,003 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai informasi

yang diperoleh melalui rekomendasi, pengalaman, maupun komunikasi dari teman, keluarga, dan sesama santri memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli kerudung. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima bersifat negatif, maka minat dan keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Oleh karena itu, *Word of Mouth* terbukti menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena informasi yang berasal dari orang-orang terdekat umumnya dianggap lebih jujur, terpercaya, dan meyakinkan dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media promosi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui teman, kerabat, maupun sesama santri mengenai suatu produk kerudung dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin sering konsumen menerima rekomendasi positif mengenai kualitas bahan, model, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan kerudung dari orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Suandi & Djakasaputra, 2024)

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* merupakan komunikasi antar individu yang bertujuan memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan pesantren, komunikasi antar santri berlangsung secara intens sehingga informasi mengenai suatu produk lebih cepat menyebar dan lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan penjual.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Susanti et al. (2023), Hidayat dan Ariffin (2023), serta Sudarmin (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kerudung pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,037. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi santriwati sebelum membeli kerudung. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli mereka. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan semakin sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sering dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunarsih dan Tamengkel (2021), Suryani dan Kurniasari (2024), Satdiah et al. (2023), serta Ramadhani (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung pada santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

4.4.3 Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 23,493 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Artinya, Word of Mouth dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kerudung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial dan faktor ekonomi. *Word of Mouth* berperan dalam memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk, sedangkan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan produk yang akan dibeli.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 29,5%, sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2013) dan Asifa & Ramadhan (2025) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo. Ini sudah sesuai dengan rumusan masalah dan masing-masing hipotesis (H1, H2, dan H3) dibahas secara terpisah serta lebih sistematis seperti yang biasanya diminta dosen pembimbing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerudung di Komunitas Pesantren, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, serta pengalaman yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya mampu mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, variabel Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kerudung.

Secara simultan, variabel *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik *Word of Mouth* yang diterima konsumen dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian kerudung di komunitas pesantren akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi penjual atau pelaku usaha kerudung, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen agar tercipta kepuasan yang dapat mendorong munculnya rekomendasi positif dari konsumen kepada orang lain. Selain itu, penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi komunitas pesantren, diharapkan dapat terus berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk kerudung yang digunakan sehingga dapat membantu anggota lainnya dalam memperoleh referensi sebelum melakukan pembelian. Informasi yang positif dan terpercaya dari sesama anggota komunitas dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smartphone Android*.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Elect file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/admin,+Thomaskevin_36416040_manajemen+pemasaran.pdf Ronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841.
- Asia, N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang*.
- Asifa, I., & Ramadhan, R. (2025). *Peran Mediasi Word of Mouth pada Pengaruh Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian*. 679–690.
- Dessy Susanti, I., Djohar, A. P., Waru, T., & Janah, Y. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat*. 3. www.topbrand-award.com
- Eka, I., Thahira, AgniyaRimbahari, A., & Widjayanti, R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 186–191. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (n.d.). *Pengaruh Word OF Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Caffee And Tea Sintesa Tanjung Tabalong*.
- Hutagalung, M. C. (2024). *Pada Ud Mandiri Jaya Medan Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Oleh*.
- Irma Suryani, & Rani Kurniasari. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.538>
- Kartika Wati, S., & Kurniawati Widodo, E. (2024). Analisis Bibliometrik Untuk

- Mengkaji Penerapan Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 3(2), 7–13. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v3i2.178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, Y. (2013). *Pengaruh Word OF Mouth , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering Yuliana Kurniawan Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nur Ramadhani, R. (2025). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Makmur Jombang*.
- Nurul Khoyima, M., Hidayati, N., & Aisyah, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10179>
- Pratama Syaputra, A., Eko Broto, B., & Hanum, F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat)*. 6(1).
- Saniyah, A., Firmansyah, M. A., & Futuwah, A. I. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Idealife di Toko Garden Plastic*.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang*. (2013), 978–979.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' lucent Paint*. 2(1), 24–38.
- Sekar Amalia, N., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Hicitra Merek Wordiofi Mouthi (Mulut Ke Mulut) Dan Persepslih Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9), 211–216.
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Anteseden dan Konsekuensi Interaksi Sosial dalam Keputusan Pembelian: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292–299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>
- Sudarmin. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow*. 21(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syafira, S., Widayanto, W., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic

Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 361–372.

Lampiran 1.Instrumen Penelitian

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo .

Kisi – kisi rumen Penelitian.

Variabel	Instrumen	Jumlah Soal
WORD OF MOUTH (X₁)	1. Membicarakan produk kepada orang lain 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Mendorong orang lain untuk membeli produk 4. Memberikan informasi positif mengenai produk 5. Berbagi pengalaman penggunaan produk	5
Harga (X₂)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh	4
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan dalam memilih produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Kepuasan setelah melakukan pembelian	5

LAMPIRAN: KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan skala:

Sangat tidak setuju (STS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Setuju (SS)

Netral atau Biasa (N)

Berdasarkan atas pengalaman para santri wati berilah tanda (✓) pada bobot nilai alternatif jawaban pada setiap pertanyaan ,pilihan satu pilihan pada setiap pertanyaan yang ada dibawah ini,berikut adalah pilihan lima atau empat responden dalam pertanyaan berikut

B. Pernyataan Kuesioner

1. Word of Mouth (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperoleh berbagai informasi mengenai kualitas, manfaat, dan harga produk kerudung ini.					
2	Cara penyampaian informasi mengenai produk kerudung ini menarik perhatian saya.					
3	Informasi tentang produk kerudung ini relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
4	Informasi tentang produk kerudung ini relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
5	Informasi yang saya peroleh mengenai produk kerudung ini sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya.					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk kerudung ini terjangkau sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Saya menilai harga produk kerudung ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3	Saya merasa harga produk kerudung ini mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
4	Saya merasa manfaat yang saya peroleh sebanding dengan harga yang saya bayarkan untuk produk kerudung ini.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kerudung tersebut setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut.					
2	Saya mempertimbangkan produk kerudung ini sebagai pilihan utama karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya merasa puas sehingga tetap memilih produk kerudung ini meskipun terdapat banyak produk lain.					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk kerudung ini kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif yang saya rasakan.					
5	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk kerudung ini dalam jangka waktu tertentu.					

Lampiran 2: Hasil Angket Jawaban Responden

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Di Komunitas Pondok Pesantren Salafiyah Dawuhan Situbondo .

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan skala:

Sangat tidak setuju (STS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Setuju (SS)

Netral atau Biasa (N)

Berdasarkan atas pengalaman para santri wati berilah tanda (✓) pada bobot nilai alternatif jawaban pada setiap pertanyaan ,pilihan satu pilihan pada setiap pertanyaan yang ada dibawah ini,berikut adalah pilihan lima atau empat responden dalam pertanyaan berikut

B. Pernyataan Kuesioner

1. *Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperoleh berbagai informasi mengenai kualitas, manfaat, dan harga produk kerudung ini.					
2	Cara penyampaian informasi mengenai produk kerudung ini menarik perhatian saya.					
3	Informasi tentang produk kerudung ini relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
4	Informasi tentang produk kerudung ini relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
5	Informasi yang saya peroleh mengenai produk kerudung ini sesuai dengan kenyataan produk yang sebenarnya.					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk kerudung ini terjangkau sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Saya menilai harga produk kerudung ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3	Saya merasa harga produk kerudung ini mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
4	Saya merasa manfaat yang saya peroleh sebanding dengan harga yang saya bayarkan untuk produk kerudung ini.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kerudung tersebut setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut.					
2	Saya mempertimbangkan produk kerudung ini sebagai pilihan utama karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya merasa puas sehingga tetap memilih produk kerudung ini meskipun terdapat banyak produk lain.					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk kerudung ini kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif yang saya rasakan.					
5	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk kerudung ini dalam jangka waktu tertentu.					

Lampiran 3 : Jawaban Hasil Anget Semua Responden

NO	Word of Mouth (X1)						Harga (X2)					Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	jm	1	2	3	4	jm	1	2	3	4	5	jm
1	1	2	3	4	5	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	4	17	2	3	3	4	12	3	2	4	4	3	16
4	2	3	4	2	3	14	3	1	3	3	10	3	3	3	3	5	17
5	1	3	3	3	1	11	2	1	2	3	8	2	3	2	1	2	10
6	2	3	2	3	1	11	4	5	3	4	16	3	4	5	5	5	22
7	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	4	4	4	5	5	22
8	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	13	4	3	4	4	3	18
9	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	1	5	4	3	4	17	3	3	4	5	15	3	5	3	3	3	17
13	2	2	1	3	1	9	2	2	3	1	8	1	2	4	4	3	14
14	3	4	4	3	4	18	4	3	2	4	13	3	2	1	2	3	11
15	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	3	21
16	3	2	3	4	5	17	3	2	1	2	8	2	4	1	2	3	12
17	3	4	5	4	4	20	5	4	4	3	16	3	4	3	3	3	16
18	4	3	4	5	4	20	3	4	3	5	15	5	4	3	4	3	19
19	3	3	4	3	4	17	3	2	4	2	11	3	4	3	3	2	15
20	4	4	5	5	5	23	4	5	2	4	15	5	5	4	5	4	23
21	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22
22	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17
23	3	2	3	4	3	15	4	3	2	3	12	3	4	3	4	4	18
24	3	3	4	4	4	18	5	4	3	4	16	4	5	4	4	3	20
25	1	3	5	3	4	16	2	2	3	4	11	2	3	4	1	3	13
26	1	2	2	4	2	11	3	3	4	2	12	3	1	3	4	3	14
27	1	3	4	2	3	13	2	3	2	4	11	1	3	4	3	5	16
28	1	3	2	4	2	12	2	3	1	3	9	3	4	2	3	4	16
29	4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	16	2	3	3	2	3	13
30	3	3	3	4	3	16	3	4	5	3	15	3	5	3	3	4	18
31	2	3	4	5	3	17	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18
32	2	4	2	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	2	3	15
33	1	5	3	4	2	15	2	4	3	5	14	2	4	5	2	4	17
34	2	2	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	2	3	17
35	3	3	2	4	3	15	4	4	3	5	16	4	4	4	4	3	19
36	5	4	4	4	3	20	2	3	2	4	11	3	4	3	4	3	17
37	4	3	3	4	3	17	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	20
38	2	4	5	3	4	18	3	4	5	4	16	3	2	3	2	3	13
39	3	4	3	4	3	17	3	2	5	4	14	2	4	4	3	4	17
40	3	2	3	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	4	2	4	16

41	1	2	4	5	4	16	2	3	5	4	14	1	2	3	2	3	11
42	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	3	4	4	4	4	19
43	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
44	3	4	5	5	4	21	3	4	5	4	16	3	4	5	4	3	19
45	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	16	3	4	5	5	4	21
46	3	4	5	3	3	18	4	3	4	5	16	3	4	5	3	4	19
47	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17
48	3	4	3	4	4	18	3	4	3	5	15	3	5	4	3	2	17
49	1	1	2	1	2	7	1	1	1	4	7	4	1	3	3	4	15
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
51	1	4	1	3	2	11	1	4	3	3	11	1	5	1	1	1	9
52	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
54	1	4	1	4	3	13	1	3	1	3	8	1	4	3	1	3	12
55	3	5	3	5	4	20	4	5	3	4	16	2	1	3	3	4	13
56	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
57	3	2	4	3	5	17	3	5	3	4	15	3	4	4	5	4	20
58	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	18	4	4	5	3	4	20
59	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	3	3	3	4	5	18
61	4	3	5	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	3	4	3	18
62	1	3	4	4	1	13	1	1	1	3	6	4	3	4	4	3	18
63	4	5	5	5	4	23	4	3	4	4	15	5	5	5	4	4	23
64	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	3	3	3	4	5	18
65	3	4	5	5	5	22	4	5	4	5	18	3	3	4	4	4	18
66	4	3	4	4	3	18	5	3	3	4	15	3	3	4	4	5	19
67	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	17
68	4	3	3	3	3	16	4	3	4	5	16	3	3	3	4	3	16
69	3	3	4	4	3	17	4	4	2	3	13	3	4	3	4	4	18
70	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	5	3	2	3	4	17
71	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	14	3	4	3	2	4	16
72	3	4	4	4	3	18	4	3	3	5	15	3	4	3	4	2	16
73	3	4	4	4	4	19	5	4	3	5	17	4	4	3	3	4	18
74	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	18
75	3	4	3	4	4	18	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	20
76	3	5	4	3	4	19	4	3	4	3	14	3	4	4	5	3	19
77	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14	4	3	5	2	3	17
78	4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16	4	3	3	4	4	18
79	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17
80	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	4	3	4	4	19
81	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
82	3	3	5	4	4	19	3	4	3	3	13	4	3	4	4	3	18
83	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17
84	4	5	4	3	4	20	5	3	4	3	15	4	4	3	3	3	17
85	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17
86	4	3	5	3	4	19	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18
87	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	13	4	5	3	4	5	21

88	3	5	4	4	3	19	5	3	3	5	16	4	4	4	4	3	19
89	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17
90	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	18
91	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	5	3	3	3	4	18
92	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14	3	3	4	4	3	17
93	3	4	3	5	4	19	4	4	4	3	15	3	4	4	4	5	20
94	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13	3	3	4	4	3	17
95	4	3	4	3	4	18	3	4	3	5	15	5	4	3	4	4	20
96	4	5	3	3	4	19	4	3	3	4	14	4	4	3	3	5	19
97	5	5	3	3	3	19	3	4	4	3	14	4	3	3	3	5	18
98	3	5	5	4	4	21	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	18
99	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	17
100	3	5	4	3	4	19	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19
101	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	22
102	4	5	3	3	4	19	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18
103	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	14	3	4	4	5	4	20
104	3	4	4	4	5	20	5	4	3	4	16	3	4	4	4	3	18
105	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	3	4	3	5	4	19
106	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19
107	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	4	4	3	3	4	18
108	3	3	3	4	4	17	2	4	4	3	13	3	3	3	4	3	16
109	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	14	3	4	3	5	3	18
110	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19
111	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17
112	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18
113	3	4	4	4	4	19	5	4	3	3	15	3	3	3	4	3	16
114	3	4	3	3	4	17	2	2	4	3	11	3	4	4	3	4	18

Lampiran 4: Hasil Data Statistik

DATA STATISIK .

NO	X_1	X_2	Y	$X^1.X^2$	$X^1.Y$	$X^2.Y$	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	17	14	16	238	340	280	289	196	196
2	17	14	17	238	340	280	289	196	196
3	14	12	10	168	224	192	196	144	256
4	11	10	22	110	187	170	121	100	144
5	11	8	22	88	110	80	121	64	324
6	17	16	18	272	374	352	289	256	144
7	18	14	20	252	396	308	324	196	169
8	17	13	20	221	306	234	289	169	225
9	20	16	17	320	400	320	400	256	225
10	20	16	14	320	400	320	400	256	225
11	17	15	11	255	289	255	289	225	196
12	9	8	21	72	126	112	81	64	169
13	18	13	12	234	198	143	324	169	256
14	19	18	16	342	399	378	361	324	169
15	17	8	19	136	204	96	289	64	196
16	20	16	15	320	320	256	400	256	169
17	20	15	23	300	380	285	400	225	196
18	17	11	22	187	255	165	289	121	225
19	23	15	17	345	529	345	529	225	169
20	23	18	18	414	506	396	529	324	225
21	17	12	20	204	289	204	289	144	196
22	15	12	13	180	270	216	225	144	196
23	18	16	14	288	360	320	324	256	169
24	16	11	16	176	208	143	256	121	225
25	11	12	16	132	154	168	121	144	196
26	13	11	13	143	208	176	169	121	225
27	12	9	18	108	192	144	144	81	400
28	20	16	18	320	260	208	400	256	400
29	16	15	15	240	288	270	256	225	256
30	17	15	17	255	306	270	289	225	289
31	16	16	17	256	240	240	256	256	100
32	15	14	19	210	255	238	225	196	484
33	14	14	17	196	238	238	196	196	484
34	15	16	20	240	285	304	225	256	324
35	20	11	13	220	340	187	400	121	400
36	17	15	17	255	340	300	289	225	400
37	18	16	16	288	234	208	324	256	289
38	17	14	11	238	289	238	289	196	196
39	16	13	19	208	256	208	256	169	121
40	16	14	22	224	176	154	256	196	441
41	18	14	19	252	342	266	324	196	144
42	22	16	21	352	484	352	484	256	256
43	21	16	19	336	399	304	441	256	361
44	21	16	17	336	441	336	441	256	225
45	18	16	17	288	342	304	324	256	529
46	14	14	15	196	238	238	196	196	484

47	18	15	20	270	306	255	324	225	289
48	7	7	9	49	105	105	49	49	324
49	20	16	20	320	400	320	400	256	400
50	11	11	19	121	414	99	121	121	169
51	23	18	12	414	360	360	529	324	256
52	19	15	13	285	234	285	361	225	256
53	13	8	18	104	529	96	169	64	169
54	20	16	20	320	432	208	400	256	324
55	16	14	20	224	396	252	256	196	256
56	17	15	18	255	342	300	289	225	324
57	20	18	18	360	289	360	400	324	361
58	23	16	18	368	256	288	529	256	289
59	20	14	23	280	306	252	400	196	324
61	13	6	18	78	289	108	169	36	256
62	23	15	18	345	304	345	529	225	324
63	24	19	19	456	288	342	576	361	400
64	22	18	17	396	342	324	484	324	324
65	18	15	16	270	342	285	324	225	361
66	17	13	18	221	360	221	289	169	289
67	16	16	17	256	361	256	256	256	256
68	17	13	16	221	306	234	289	169	324
69	17	14	16	238	324	238	289	196	289
70	19	14	18	266	323	224	361	196	256
71	18	15	18	270	418	240	324	225	256
72	19	17	20	323	342	306	361	289	324
73	19	15	19	285	342	270	361	225	324
74	18	17	17	306	340	340	324	289	400
75	19	14	18	266	340	266	361	196	361
76	18	14	17	252	306	238	324	196	289
77	18	16	19	288	342	288	324	256	324
78	19	12	19	228	420	204	361	144	289
79	22	18	18	396	361	342	484	324	361
80	18	12	17	216	289	228	324	144	361
81	19	13	17	247	288	234	361	169	324
82	20	15	17	300	306	255	400	225	289
83	20	15	18	300	306	255	400	225	289
84	18	15	21	270	380	255	324	225	289
85	19	14	19	266	272	252	361	196	324
86	20	13	17	260	360	273	400	169	441
87	19	16	18	304	361	304	361	256	361
88	17	13	18	221	342	221	289	169	289
89	16	14	17	224	378	252	256	196	324
90	17	13	20	221	289	234	289	169	324
91	18	14	17	252	361	238	324	196	289
92	19	15	20	285	440	300	361	225	400
93	16	13	19	208	342	221	256	169	289
94	18	15	18	270	340	300	324	225	400
95	19	14	18	266	342	266	361	196	361
96	19	14	17	266	420	252	361	196	324

97	21	13	19	273	361	234	441	169	324
98	17	15	22	255	289	255	289	225	289
99	19	14	18	266	288	266	361	196	361
100	20	15	20	300	306	330	400	225	484
101	19	14	18	266	306	252	361	196	324
102	17	14	19	238	380	280	289	196	400
103	20	16	19	320	272	288	400	256	324
104	17	14	18	238	360	266	289	196	361
105	17	13	16	221	361	247	289	169	361
106	15	14	18	210	342	252	225	196	324
107	17	13	19	221	378	208	289	169	256
108	18	14	17	252	289	252	324	196	324
109	18	14	18	252	361	266	324	196	361
110	18	15	16	270	440	255	324	225	289
111	19	15	18	285	342	270	361	225	324
112	19	15	16	285	340	240	361	225	256
113	17	11	18	187	360	198	289	121	324
114	18	16	20	288	323	320	324	256	400

Lampiran 5

Tabel F

Df	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.4476	199.5	215.7073	230.1619	233.986	236.7684	2.5911	240.5433
2	18.5128	19	19.1643	19.2964	19.3295	19.3532	2.548	19.3848
3	10.128	9.5521	9.2766	9.0135	8.9406	8.8867	2.5102	8.8123
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.2561	6.1631	6.0942	2.4768	5.9988
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.0503	4.9503	4.8759	2.4471	4.7725
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.3874	4.2839	4.2067	2.4205	4.099
7	5.5914	4.7374	4.3468	3.9715	3.866	3.787	2.3965	3.6767
8	5.3177	4.459	4.0662	3.6875	3.5806	3.5005	2.3748	3.3881
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.4817	3.3738	3.2927	2.3551	3.1789
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.3258	3.2172	3.1355	2.3371	3.0204
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.2039	3.0946	3.0123	2.3205	2.8962
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.1059	2.9961	2.9134	2.3053	2.7964
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.0254	2.9153	2.8321	2.2913	2.7144
14	4.6001	3.7389	3.3439	2.9582	2.8477	2.7642	2.2783	2.6458
15	4.5431	3.6823	3.2874	2.9013	2.7905	2.7066	2.2662	2.5876
16	4.494	3.6337	3.2389	2.8524	2.7413	2.6572	2.2549	2.5377
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.81	2.6987	2.6143	2.2444	2.4943
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.7729	2.6613	2.5767	2.2346	2.4563
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.7401	2.6283	2.5435	2.2253	2.4227
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.7109	2.599	2.514	2.2167	2.3928
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.6848	2.5727	2.4876	2.2085	2.366
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.6613	2.5491	2.4638	2.2008	2.3419
23	4.2793	3.4221	3.028	2.64	2.5277	2.4422	2.1936	2.3201
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.6207	2.5082	2.4226	2.1867	2.3002

25	4.2417	3.3852	2.9912	2.603	2.4904	2.4047	2.1802	2.2821
26	4.2252	3.369	2.9752	2.5868	2.4741	2.3883	2.174	2.2655
27	4.21	3.3541	2.9604	2.5719	2.4591	2.3732	2.1681	2.2501
28	4.196	3.3404	2.9467	2.5581	2.4453	2.3593	2.1625	2.236
29	4.183	3.3277	2.934	2.5454	2.4324	2.3463	2.1572	2.2229
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.5336	2.4205	2.3343	2.1521	2.2107
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.5225	2.4094	2.3232	2.1473	2.1994
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.5123	2.3991	2.3127	2.1427	2.1888
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.5026	2.3894	2.303	2.1382	2.1789
34	4.13	3.2759	2.8826	2.4936	2.3803	2.2938	2.134	2.1696
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.4851	2.3718	2.2852	2.1299	2.1608
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.4772	2.3638	2.2771	2.126	2.1526
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.4696	2.3562	2.2695	2.1223	2.1449
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.4625	2.349	2.2623	2.1187	2.1375
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.4558	2.3423	2.2555	2.1152	2.1306
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.4495	2.3359	2.249	2.1119	2.124
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.4434	2.3298	2.2429	2.1087	2.1178
42	4.0727	3.2199	2.827	2.4377	2.324	2.2371	2.1056	2.1119
43	4.067	3.2145	2.8216	2.4322	2.3185	2.2315	2.1026	2.1062
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.427	2.3133	2.2263	2.0997	2.1009
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.4221	2.3083	2.2212	2.097	2.0958
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.4174	2.3035	2.2164	2.0943	2.0909
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.4128	2.299	2.2118	2.0917	2.0862
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.4085	2.2946	2.2074	2.0892	2.0817
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.4044	2.2904	2.2032	2.0868	2.0775
50	4.0343	3.1826	2.79	2.4004	2.2864	2.1992	2.0844	2.0734
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.3966	2.2826	2.1953	2.0821	2.0694
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.393	2.2789	2.1916	2.0799	2.0656
53	4.023	3.1716	2.7791	2.3894	2.2754	2.1881	2.0778	2.062
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.3861	2.272	2.1846	2.0757	2.0585
55	4.0162	3.165	2.7725	2.3828	2.2687	2.1813	2.0737	2.0552
56	4.013	3.1619	2.7694	2.3797	2.2656	2.1782	2.0717	2.0519
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.3767	2.2625	2.1751	2.0698	2.0488
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.3738	2.2596	2.1721	2.068	2.0458
59	4.004	3.1531	2.7608	2.371	2.2568	2.1693	2.0662	2.0429
61	4.0012	3.1504	2.7581	2.3683	2.2541	2.1665	2.0644	2.0401
62	3.9985	3.1478	2.7555	2.3657	2.2514	2.1639	2.0627	2.0374
63	3.9959	3.1453	2.753	2.3631	2.2489	2.1613	2.0611	2.0348
64	3.9934	3.1428	2.7505	2.3607	2.2464	2.1588	2.0595	2.0322
65	3.9909	3.1404	2.7482	2.3583	2.244	2.1564	2.0579	2.0298
66	3.9886	3.1381	2.7459	2.356	2.2417	2.1541	2.0564	2.0274
67	3.9863	3.1359	2.7437	2.3538	2.2395	2.1518	2.0549	2.0251
68	3.984	3.1338	2.7416	2.3517	2.2373	2.1497	2.0534	2.0229
69	3.9819	3.1317	2.7395	2.3496	2.2352	2.1475	2.052	2.0207
70	3.9798	3.1296	2.7375	2.3475	2.2332	2.1455	2.0506	2.0186
71	3.9778	3.1277	2.7355	2.3456	2.2312	2.1435	2.0493	2.0166
72	3.9758	3.1258	2.7336	2.3437	2.2293	2.1415	2.048	2.0146
73	3.9739	3.1239	2.7318	2.3418	2.2274	2.1397	2.0467	2.0127
74	3.972	3.1221	2.73	2.34	2.2256	2.1378	2.0454	2.0108

75	3.9702	3.1203	2.7283	2.3383	2.2238	2.136	2.0442	2.009
76	3.9685	3.1186	2.7266	2.3366	2.2221	2.1343	2.043	2.0073
77	3.9668	3.117	2.7249	2.3349	2.2204	2.1326	2.0418	2.0055
78	3.9651	3.1154	2.7233	2.3333	2.2188	2.131	2.0407	2.0039
79	3.9635	3.1138	2.7218	2.3317	2.2172	2.1294	2.0395	2.0022
80	3.9619	3.1123	2.7203	2.3302	2.2157	2.1278	2.0384	2.0007
81	3.9604	3.1108	2.7188	2.3287	2.2142	2.1263	2.0374	1.9991
82	3.9589	3.1093	2.7173	2.3273	2.2127	2.1248	2.0363	1.9976
83	3.9574	3.1079	2.7159	2.3259	2.2113	2.1234	2.0353	1.9961
84	3.956	3.1065	2.7146	2.3245	2.2099	2.122	2.0343	1.9947
85	3.9546	3.1052	2.7132	2.3231	2.2086	2.1206	2.0333	1.9933
86	3.9532	3.1038	2.7119	2.3218	2.2072	2.1193	2.0323	1.9919
87	3.9519	3.1026	2.7106	2.3205	2.2059	2.118	2.0314	1.9906
88	3.9506	3.1013	2.7094	2.3193	2.2047	2.1167	2.0305	1.9893
89	3.9493	3.1001	2.7082	2.3181	2.2034	2.1155	2.0295	1.988
90	3.9481	3.0989	2.707	2.3169	2.2022	2.1143	2.0286	1.9868
91	3.9469	3.0977	2.7058	2.3157	2.2011	2.1131	2.0278	1.9856
92	3.9457	3.0966	2.7047	2.3145	2.1999	2.1119	2.0269	1.9844
93	3.9445	3.0954	2.7036	2.3134	2.1988	2.1108	2.0261	1.9833
94	3.9434	3.0943	2.7025	2.3123	2.1977	2.1097	2.0252	1.9821
95	3.9423	3.0933	2.7014	2.3113	2.1966	2.1086	2.0244	1.981
96	3.9412	3.0922	2.7004	2.3102	2.1955	2.1075	2.0236	1.9799
97	3.9402	3.0912	2.6994	2.3092	2.1945	2.1065	2.0229	1.9789
98	3.9391	3.0902	2.6984	2.3082	2.1935	2.1054	2.0221	1.9778
99	3.9381	3.0892	2.6974	2.3072	2.1925	2.1044	2.0213	1.9768
100	3.9371	3.0882	2.6965	2.3063	2.1915	2.1035	2.0206	1.9758
101	3.9361	3.0873	2.6955	2.3053	2.1906	2.1025	2.1223	1.9748
102	3.9352	3.0864	2.6946	2.3044	2.1897	2.1016	2.1187	1.9739
103	3.9343	3.0855	2.6937	2.3035	2.1888	2.1007	2.1152	1.9729
104	3.9333	3.0846	2.6928	2.3026	2.1879	2.0998	2.1119	1.972
105	3.9324	3.0837	2.692	2.3017	2.187	2.0989	2.1087	1.9711
106	3.9316	3.0829	2.6911	2.3009	2.1861	2.098	2.1056	1.9702
107	3.9307	3.082	2.6903	2.3001	2.1853	2.0972	2.1026	1.9694
108	3.9298	3.0812	2.6895	2.2992	2.1845	2.0963	2.0997	1.9685
109	3.929	3.0804	2.6887	2.2984	2.1837	2.0955	2.097	1.9677
110	3.9282	3.0796	2.6879	2.2976	2.1829	2.0947	2.0943	1.9669
111	3.9274	3.0788	2.6871	2.2969	2.1821	2.0939	2.0917	1.9661
112	3.9266	3.0781	2.6864	2.2961	2.1813	2.0931	2.0892	1.9653
113	3.9258	3.0773	2.6856	2.2954	2.1806	2.0924	2.0868	1.9645
114	3.9251	3.0766	2.6849	2.2946	2.1798	2.0916	2.0844	1.9637

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.317**	.338**	.181	.476**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.054	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.317**	1	.211*	.175	.284**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001		.024	.063	.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.338**	.211*	1	.268**	.504**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.004	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.181	.175	.268**	1	.285**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.054	.063	.004		.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	.476**	.284**	.504**	.285**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002		.000
	N	114	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.595**	.708**	.543**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

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

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.393**	.310**	.231*	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.013	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.393**	1	.283**	.301**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.310**	.283**	1	.127	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.178	.000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.231*	.301**	.127	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.178		.000
	N	114	114	114	114	114
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.733**	.732**	.647**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114

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

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

Lampiran 8. Hasil Uji Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.192 [*]	.153	.378 ^{**}	.272 ^{**}	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.041	.104	.000	.003	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y2	Pearson Correlation	.192 [*]	1	.156	.193 [*]	.017	.498 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041		.098	.039	.860	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y3	Pearson Correlation	.153	.156	1	.329 ^{**}	.227 [*]	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.104	.098		.000	.015	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	.378 ^{**}	.193 [*]	.329 ^{**}	1	.291 ^{**}	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000		.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	.272 ^{**}	.017	.227 [*]	.291 ^{**}	1	.572 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.860	.015	.002		.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.668 ^{**}	.498 ^{**}	.589 ^{**}	.737 ^{**}	.572 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

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

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas *Word Of Mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16897264
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.058
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.480	2.085
	X2	.480	2.085

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.098 ^a	.010	-.008	1.45638	2.020

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.539	1.351		6.321	.000
	X1	.306	.102	.344	2.995	.003
	X2	.265	.125	.242	2.110	.037

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 16. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.030	2	112.515	23.493	.000 ^b
	Residual	531.602	111	4.789		
	Total	756.632	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 17. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.539	1.351		6.321	.000
	X1	.306	.102	.344	2.995	.003
	X2	.265	.125	.242	2.110	.037

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.282	2.19248

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dokumentasi



Pengisian angket oleh responden



Variasi warna hijab yang ditawarkan



Model penggunaan hijab pada konsumen



Produk hijab yang menjadi objek penelitian



Kegiatan penyebaran kuesioner kepada responden



Poster promosi produk hijab Square