

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang ini, perkembangan teknologi selalu menghasilkan inovasi-inovasi terbaru. Adapun salah satu hasil perkembangannya yaitu internet. Internet menciptakan nilai praktis pada daftar kebutuhan dasar masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan internet telah meningkat dalam kurun waktu kurang dari 10 dekade. Hal ini membuat internet sebagai kebutuhan untuk akses informasi berita serta komunikasi publik. Apalagi ketika dimasa sulit sekarang ini dimana pandemi yang telah melanda hampir seluruh bagian dunia sehingga banyak pekerjaan dan ruang kelas yang dialihkan keruang online. Dengan demikian, kebutuhan akan internet telah menjadi kebutuhan pokok kebanyakan orang, terkhusus bagi pelajar.

Teknologi berupa komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari hingga saat ini. Internet yang juga merupakan hasil dari berkembangnya teknologi komunikasi juga mengalami perkembangan setiap harinya. Dengan keberadaan internet, masyarakat dapat berkomunikasi dengan lebih mudah, salah satunya melalui video call, dimana orang dapat bertatap muka langsung dengan keluarga, teman dan kolega kapan saja, walau sedang berada ditempat yang berbeda. Bukan hanya untuk komunikasi, internet juga sangat bermanfaat untuk membantu mencari informasi, dikarenakan internet dapat mencari informasi dalam

jangkauan yang luas. Internet juga merupakan pusat informasi yang tak mempunyai batas ruang serta waktu sehingga dapat diakses dari lokasi yang berbeda, internet merupakan pusat informasi yang akses yang bebas kendala karena terhubung dengan satu situs informasi dengan situs informasi lainnya dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pengaruh internet untuk mencari informasi akan lebih efektif.

Guna memenuhi permintaan internet yang terus bertambah, operator menawarkan berbagai pilihan berupa paket data internet. Perusahaan atau entitas yang menyediakan layanan konektivitas Internet dan layanan terkait lainnya disebut sebagai penyedia layanan atau operator. Untuk memudahkan konsumen dalam mengakses Internet, penyedia layanan menawarkan pilihan paket perdana berupa paket kuota. Persaingan penyedia seluler dapat dilihat di sini yang masing-masing juga mengalami pertumbuhan dan ketatnya persaingan. Di Indonesia sendiri memiliki beberapa perusahaan provider diantaranya yaitu: PT. Hutchision 3 Indonesia (TRI), PT. XL Axiata (XL), PT. Smartfren, PT Telekomunikasi (TELKOMSEL) serta PT. Indosat Tbk (INDOSAT). Provider inilah yang selalu menghiasi penjualan perdana internet di Indonesia tentunya dari setiap jenis provider itu sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satu jenis provider yang diminati masyarakat di Indonesia yaitu Indosat.

Dari pencatatan Bank Dunia, pelanggan operator seluler di Indonesia yang memakai layanan Telkomsel sebanyak 46%. Hal tersebut merupakan proporsi yang tertinggi jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Mengingat anak usaha BUMN tersebut memiliki jumlah spektrum mencapai 135 megahertz (MHz) dan menjadi spektrum dengan jumlah terpanjang di Indonesia. Kemudian 20%

pelanggan memilih XL dan menjadikannya berada di posisi kedua dengan jumlah total spektrum XL yang tercatat sebesar 90 MHz. Kemudian 17% pelanggan memilih menggunakan layanan dari Indosat, adapun operator seluler tersebut memiliki jumlah spektrum mencapai 95 MHz.

Pada observasi awal mengenai jenis perdana internet yang digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan internetnya yang dilakukan terhadap 30 orang Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin. Sebanyak 12 (40%) orang mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih perdana internet Indosat Ooredoo, 9 (30%) orang memilih Telkomsel, 6 (20%) orang memilih XL dan 3 (10%) lainnya memilih Perdana Internet lainnya. Berdasarkan hasil observasi tersebutlah akhirnya peneliti menetapkan untuk memilih Indosat Ooredoo sebagai jenis perdana internet yang terpilih dalam penelitian.

Indonesia memiliki banyak perusahaan provider yang besar, salah satunya PT. Indosat Tbk . Tahun 1967 lebih tepatnya ditanggal 10 November adalah tanggal berdirinya PT. Indosat Tbk untuk pertama kalinya dan menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. PT. Indosat Tbk beralih jadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1980. Kemudian pada tahun 2015 identitas baru PT. Indosat Tbk diluncurkan dengan nama Indosat Ooredoo sekaligus meluncurkan layanan 4G atau LTE (Maula, 2021, hal. 1-2).

Di Indonesia, Indosat Ooredoo menjadi penyedia jasa layanan telekomunikasi dan informasi yang produknya memiliki inovatif. Sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi global, Indosat Ooredoo sendiri memberi layanan seluler, data tetap, serta layanan broadband nirkabel juga sambungan

telepon tetap dan layanan digital. Indosat Ooredoo berhasil menggebrak industri telekomunikasi dengan layanan 4G-LTE super cepat di tahun 2017. Dengan pencapaiannya tersebut PT. Indosat Tbk berhasil meraih berbagai macam penghargaan diantaranya yakni: *World Communication Awards* dikategori *Smart Cities Award* (Total Telecom), *Frost And Sullivan Best Practice Award* di tahun 2017 dikategori *Indonesia Mobile Service Provider Pj The Year*, serta *Selular Award* sebagai *Best Mobile Advertising* dan berbagai macam penghargaan lain yang diperoleh PT. Indosat Tbk (Cahyaningrum, 2018).

Perusahaan telekomunikasi Indonesia memiliki persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan telekomunikasi bersaing memberikan kualitas terbaik. PT Indosat Tbk terus berupaya memberikan penawaran terbaik dan inovatif melalui internet perdana Indosat Ooredoo, meskipun perusahaan PT. Indosat Tbk menjadi salah satu perusahaan yang besar. Tujuan dari penawaran tersebut adalah untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen puas dengan produk yang telah dibelinya. Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, kepuasan menjadi suatu penilaian mengenai keistimewaan atau ciri produk atau jasa, kepuasan dalam penawaran produk dianggap penting karena dapat menumbuhkan minat beli konsumen pada suatu produk/jasa (Firmansyah, 2018, hal. 132).

Selain penawaran terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Indosat Tbk juga meningkatkan kualitas jaringan dari produk internet Indosat Ooredoo, yaitu jaringan 4G plus atau LTE dengan kualitas jaringan 4G plus atau LTE, Internet stabil, penggunaan Internet indoor dan outdoor semakin kuat dan

jangkauan semakin luas. PT. Indosat Tbk memperhatikan faktor harga dalam penawaran produknya guna meningkatkan minat beli konsumen,. Banyak teori membahas peran harga sebagai indikator kualitas produk. Menurut Kotler dan Ancellawati, harga adalah jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk produk atau jasa yang sudah digunakan. PT. Indosat Tbk menawarkan harga yang dapat diterima oleh berbagai elemen masyarakat mulai dari kelas bawah hingga menengah ke atas. Dengan demikian, layanan internet dapat dinikmati oleh semua tingkatan masyarakat dikarenakan Indosat Ooredoo menyediakan harga yang sesuai dan ramah dikantong (Fatihudin & Firmasyah, 2019, hal. 5).

Penawaran-penawaran terbaik dari produk yang selalu PT. Indosat Tbk berikan bertujuan agar konsumen membicarakan produk tersebut. Pemasaran model seperti itu disebut pemasaran melalui *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* diartikan sebagai bentuk pemasaran yang mana konsumen mengambil kendali dan partisipasi menjadi pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010, hal. 13). Selanjutnya *word of mouth* juga bisa artikan sebagai bentuk pemasaran yang berupa rekomendasi tentang suatu produk. Ini merupakan suatu alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan memiliki pengaruh yang sangat besar kepada seseorang hal ini terjadi karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mengandalkan informasi produk yang mereka terima dari teman, keluarga atau rekan dekat yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut daripada dengan informasi dari iklan. Selain daripada itu, pemasaran dalam bentuk

ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan (Lupiyoadi, 2006, hal. 238).

Dalam kegiatan pemasaran, islam mengajarkan agar dilakukan secara jujur sama halnya dalam kegiatan promosi. Ketika membicarakan/mempromosika akan suatu barang atau jasa hendaknya kakurangan dari barang/jasa tersebut tidak disembunyikan atau secara sederhananya promosi tersebut haruslah dilakukan secara apa adanya. Dalam Al-Qur'an istilah tersebut disebut *qaulan sadidan* yang berarti pembicaraan yang benar dan berbobot. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab:70).*

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu proses penyebaran informasi *word of mouth* yang menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain atau sesama konsumen.

Selain *Word of mouth* harga juga mempunyai pengaruh dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Harga diartikan sebagai jumlah uang yang diberikan akan suatu produk atau jasa dan jumlah yang dipertukarkan oleh konsumen untuk kepemilikan suatu manfaat atau memakai produk atau jasa tersebut. Menurut Sangaji & Sopiah, (2013), Harga merupakan faktor yang selalu dipertimbangkan ketika memilih atau membeli suatu produk. Harga seringkali

dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk dibeli. Dalam ekonomi islam kita dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang batil atau tidak benar. Adapun kaitannya dengan faktor harga kita dilarang mengambil keuntungan yang relatif tinggi dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen. Sebagaimana yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-nisa:29).*

Berdasarkan ayat diatas, jika dikaitkan dengan faktor harga kita dilarang mengambil keuntungan yang relatif tinggi dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen.

Penawaran-penawaran terbaik dengan harga yang bervariasi yang diberikan PT. Indosat Tbk bertujuan agar konsumen membicarakan produk tersebut. Dibawah ini merupakan daftar harga paket perdana internet di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Perdana Internet di Indonesia**

<b>Provider</b>	<b>Nama Paket</b>	<b>Jumlah Data</b>	<b>Masa Berlaku</b>	<b>Harga</b>
<b>Telkomsel</b>	Ketengan Utama	0,5-40 GB	1-7 Hari	4.000-77.200
	Disney+Hotstar	3-36 GB	30-360 Hari	20.000-160.000
	Internet Max	3-70 GB	30 Hari	14.900-133.000
	Combo Sakti	25-48 GB + Telp	30 Hari	70.000-116.000
<b>Indosat Ooredoo</b>	Freedom Kouta Harian	1 GB	1-28 Hari	2.000-74.000
	Freedom Internet	1,5-84 GB	1-90 Hari	6.900-180.000
	Freedom Combo	6-60 GB + Telp	30-90 Hari	25.000-200.000
<b>XL</b>	Exstra Combo Mini	1,5-6 GB	7 Hari	9.100-20.750
	Exstra Combo Regular	10-72 GB	30 Hari	59.000-239.000
	Exstra ON	00,5-1 GB	7-Unlimited	10.000-15.000
<b>Smartfren</b>	Unlimited Harian	Unlimited	1-168 Hari	9.000-570.000
	10N+	3-18 GB	365 Hari	15.000-55.0000
	Super Kouta	2,5-100 GB	3-90 Hari	5.000-300.000
	Gokil Max	5-36 GB	30 Hari	15.000-80.000

*Sumber: suara.com*

Menurut Kotler & Armstrong (2001) Keputusan Pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai aktivitas orang-orang yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan serta menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian berkaitan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu pada periode tertentu dan seberapa banyaknya unit produk tersebut dibutuhkan.

PT. Indosat Tbk menunjukkan pertumbuhan minat beli konsumen yang memuaskan sepanjang 2020. Hal ini dilihat dari total jumlah pelanggan seluler yang

meningkat sebesar 1,7% ditahun 2020 dengan jumlah pelanggan sebanyak 60,3 juta pelanggan dibandingkan pada periode pada tahun 2019 sebanyak 58,8 juta pelanggan. Pada tahun 2020 rata-rata per pelanggan (ARPU) naik menjadi Rp 31,9 ribu dari yang sebelumnya Rp. 27,9 ribu. Kenaikan ini disebabkan karena adanya peningkatan tarif data yang signifikan hingga 52,8% dari 3.211 petabytes menjadi 4.907 petabytes hingga akhir 2020 (Maula, 2021, hal. 6)

Dalam islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan lebih bersifat umum. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan. Apalagi konsep pengambilan keputusan dalam islam menekankan keseimbangan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Qs. Al-Furqan/25: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan apabila (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al-Furqan:67).*

Berdasarkan ayat diatas, jika dikaitkan dengan keputusan pembelian ayat ini diidentifikasi sebagai salah satu gambaran bahwa dalam kegiatan ekonomi islam seseorang hendaklah berlaku seimbang dalam membelanjakan hartanya, tidak melampaui batas atau berlebihan tidak pula berlaku kikir.

Karena pandemi Covid-19, jumlah pelanggan meningkat dan banyak aktivitas beralih secara online, meningkatkan permintaan Internet untuk semua orang. Sama halnya seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Mahasiswa menjadi konsumen yang sangat membutuhkan

internet saat ini, hal ini disebabkan oleh kondisi pandemi yang mengharuskan mereka menggunakan sistem online untuk masuk ke ruang kuliah. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam studinya mahasiswa sangat membutuhkan internet. Oleh karena itu, kebutuhan akan paket data merupakan kebutuhan pokok bagi para mahasiswa. Untuk memenuhi kebutuhannya akan paket data mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin didorong untuk selektif dalam memilih layanan perdana internet yang menawarkan layanan atau penawaran terbaik, sinyal yang mudah diakses dimana-mana, dan paket data yang murah, karena sebagian besar mahasiswa sendiri tidak memiliki pendapatan sendiri, sehingga mahasiswa harus pandai memilih paket data yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis tertarik buat melakukan penelitian menggunakan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Internet Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perdana internet Indosat Ooredoo?
2. Apakah *word of mouth* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perdana internet Indosat Ooredoo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *word of mouth* dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Di lihat berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khasanah ilmu dan juga mengembangkan konsep kajian manajemen pemasaran yang lebih mendalam tentang pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian dalam bidang ekonomi, khususnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian produk.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi dan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

## E. Definisi Operasional

Buat menghindari kekeliruan serta kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu menyampaikan batasan istilah supaya lebih terarah serta tidak terlalu meluas, penulis membuat definisi operasional yaitu sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* merupakan sebuah pembicaraan melalui mulut ke mulut baik dengan satu orang atau kelompok yang secara tidak sengaja menghasilkan sebuah promosi, dengan bertujuan mengajak atau merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain. Pembicaraan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembicaraan mengenai produk perdana internet Indosat Ooredoo.
2. Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah produk/jasa. Harga yang dimaksud disini adalah harga dari perdana internet Indosat Ooredoo yang meliputi harga yang terjangkau, harga yang bersaing dengan produk lain, harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan.
3. Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan memakai suatu barang atau jasa guna terpenuhinya suatu kebutuhan. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang diambil konsumen dalam mendapatkan produk berupa perdana internet Indosat Ooredoo.

## F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan terhadap masalah yang peneliti lakukan diantaranya sebagai berikut:

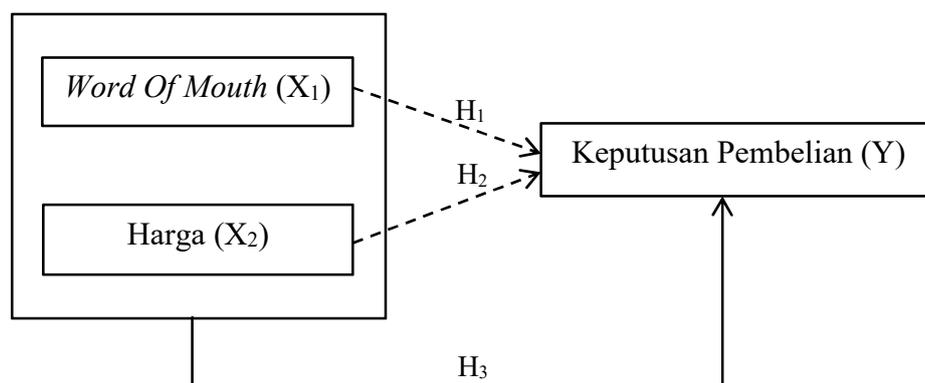
1. Aprodita (2018). Judul: "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT. Balai Lelang Serasi Palembang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Kualitas Informasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dari tabel uji F diatas dapat dilihat bahwa F hitung dengan nilai sebesar 46,722 lebih besar 2,25 secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Yesi Purnama Sari (2018). Judul: "*Pengaruh Brand Trust dan Word Of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu*". Hasil dari penelitian ini menjabarkan nilai probabilitas (Sig)  $0,000 < 0,05$  ini membuktikan secara simultan brand trust dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Kemudian secara parsial brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dilihat dari nilai probabilitas (Sig)  $0,000 < 0,05$ , *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dengan besaran nilai probabilitas sebesar (Sig)  $0,014 < 0,05$ .
3. Leni Dwi Andriani (2016). Judul: "*Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada*

*Konsumen Roti (Lany Cake and Bakery, Shoffa Bakery dan Ganesha Bakery)”. Diketahui hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun berganda. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk.*

### G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Indosat Ooredoo. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1.**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

-----> : Pengaruh secara parsial (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>)

—————→ : Pengaruh secara simultan ( $H_3$ )

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) perdana internet Indosat Ooredoo.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis sapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### Hipotesis I

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

### Hipotesis II

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

$H_2$  : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

### Hipotesis III

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.
- $H_3$  : Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian perdana internet Indosat Ooredoo.

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi, agar nantinya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan langkah-langkah yang telah penulis tentukan. Maka dari itu sistematika penulisan yaitu Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV dan Bab V.

**Bab I yaitu Pendahuluan**, pada bagian ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II landasan Teori**, bab ini menguraikan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori mendukung serta relevan dari literatur atau buku yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti dan sumber informasi dari referensi-referensi media lain serta menerangkan gambaran tentang penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

**Bab III Metode Penelitian**, bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran instrumen penelitian, teknik analisis data serta tahapan penelitian.

**Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data**, bab ini berisi tentang hasil dan analisis penelitian yang meliputi penyajian data, pengujian hipotesis serta pemaparan analisis data.

**Bab V Penutup**, bab ini bagian akhir dari skripsi yang mana berisi kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas, selanjutnya dikemukakan beberapa sarann yang dirasa perlu kepada berbagai pihak khususnya untuk peneliti selanjutnya.