# PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI SYAHID PONOROGO

**S K R I P S I**

Oleh :

**EDY PRANOWO**

**NIM.210715122**

Pembimbing :

**Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I.**

**NIP. 19781122006041002**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DANBISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

# ABSTRAK

**Edy, Pranowo. 2020.** *Pengaruh Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam NegeriPonorogo.Pembimbing Dr. LuhurPrasetiyo, S.Ag.,M.E.I.

**Kata Kunci:KP, *WOM*, dan Lokasi.**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *word of mouth* dan lokasi. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Sementara, lokasi adalah tempat yang dipandang strategis untuk usaha yang ditinjau dari jarak, dan tingkat kemudahan transportasi. Dalam hal promosi, pihak Konveksi Syahid mengandalkan promosi melalui *word of mouth*. Padahal di era modern saat ini promosi melalui media digital sangat diminati dan banyak digunakan oleh perusahaan. Selain itu, dalam pemilihan lokasi Konveksi Syahid berada di perdesaaan yang sulit dijangkau, hal tersebut berbanding terbalik dengan teori lokasi. Namun demikian konsumen Konveksi Syahid terus mengalami kenaikan. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden dengan menggunakan *incidental sampling.* Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak Terdapat pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ sebesar 1,322 < 1,985 dengan nilai signifikansi 1,322 > 0,05, (2) terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ sebesar 4,341 > 1.985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, (3) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien determinasi (*R Square)* sebesar 0,443.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

| | |
|---|---|
| Nama | : Edy Pranowo |
| NIM | : 210715122 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Jurusan | : Ekonomi Syariah |
| Judul | : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syhid Ponorogo |

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 24 April 2020

Mengetahui,

| Ketua Jurusan Ekonomi Syariah | Pembimbing |
|---|---|
| **Unun Roudlotul Jannah, M. Ag.** | **Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I.** |
| **NIP. 197507162005012004** | **NIP. 19781122006041002** |

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

| | | |
|---|---|---|
| Judul | : | Pengaruh Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Poonorogo |
| Nama | : | Edy Pranowo |
| NIM | : | 210715122 |
| Jurusan | : | Ekonomi Syariah |

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang
Ely Masykuroh, S.E., M.S.I : ( )
NIP. 107202111999032003

Penguji I
Agung Eko Purwana, S.E., M.Si. : ( )
NIP. 197109232000031002

Penguji II
Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I. : ( )
NIP.19781122006041002

Ponorogo, 05 Mei 2020
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**
**NIP. 197207142000031005**

**SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Edy Pranowo

NIM : 210715122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo

Menyatakan bahwa skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini semoga dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2020

**Edy Pranowo**
**NIM : 210715122**

*Lampiran 06*

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Edy Pranowo

NIM : 210715122

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 24 April 2020
Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
3EB1CADF160396622
6000
ENAM RIBU RUPIAH

**Edy Pranowo**
**NIM. 210715122**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang berat. Tidak sedikit perusahaan baru menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi, dengan cara pemasaran yang selalu berkembang. Semakin banyaknya produk yang ada, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor Promosi, dan Lokasi.[1]

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[2] Di zaman milinial ini srategi promosi berkembang begitu pesat, antara lain promosi melalui media sosial facebook, instagram, bukalapak, tokopedia dan jejaring sosial media lainya. Peran media sosial saat ini tidak terbatas bisa dilakukan setiap waktu oleh pengguna dalam proses promosi. Tetapi di zaman modern

[1] Naufal El Qadafi *"Pengaruh Wom (Word of mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya)"* Skripsi (Surakarta : Iain Surakarta 2017) hlm 1

[2] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219.

saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional, Promosi *Word of mouth* sering dilakukan dengan promosi secara langsung, melalui Tv, radio, surat, iklan cetak seperti majalah, buku, papan reklame serta promosi *Word of mouth* atau Mulut ke Mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[3] Hasil riset Nielsen di amerika serikat terhadap perusahaan yang mengguanakan *Word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi keluaraga, teman , tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklnan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.[4]

Bedasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman terkait tentang promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.[5] Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian untuk menginformasikan

[3]Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke13Penerjemah Bob Sanran. Jakarta: Erlangga 2009).

[4] Hasan, Ali, Marketing dari Mulut ke Mulut, (Yogyakarta: Media Pressindo 2010), hlm 26

[5] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran, 179

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu perlunya dilakukan promosi tersebut.

Selain promosi, faktor lokasi sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.[6] Hendra Fure menyatakan Lokasi adalah faktor yang sangat penting, karena pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.[7]

Bedasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman terkait lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut.. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen

PONOROGO

[6] Philip Kotler, Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12Jakarta: Erlangga 2008), 112

[7] Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, September 2013, hlm 274

dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.[8]

Basu menjelaskan dalam Manajemen Pemasaran tentang analisa perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.

Di tengah gencarnya usaha konveksi, ada satu tempat yang menarik untuk diteliti, yaitu Konveksi Syahid, Konveksi Syahid didirikan oleh Bapak Seheno atau yang lebih akrab disapa Mbah No dan berdiri sejak tahun 2001 . Konveksi ini terletak di Desa Ngrandu, Dusun Ngeluk, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo.[9] Konveksi Syahid merupakan usaha yang didirikan dirumahnya, dan bergerak pada bidang usaha jasa konveksi. Produk konveksi Mbh No antara lain kaos polos, kaos motif, traning, jasket, baju atau kemeja, topi, jasa border dan jasa sablon. Usaha Konveksi syahid menerima pemesanan dalam jumlah besar atau partai, seiring lama berdirinya usaha, konsumen yang dimiliki sudah meliputi karisidenan Madiun dan menyebar kebeberapa kota di Jawa Timur. Usaha konveksi Syahid menerapkan prinsip ketelitian, dalam proses

[8] Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, September 2013, hlm 274

[9] Suheno, Wawancara, 27 Agustus 2019

produksi mulai dari pemilihan kain, pengukuran, pemotongan, penjahitan sampai menjadi produk yang sempurna sesuai kebutuhan konsumen.[10]

Sebuah fakta yang menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Syahid berkaitan dengan Variabel *Word of mouth* dan Lokasi. Konveksi Syahid dalam segi pemasaran menggunakan strategi *Word of mouth* atau Mulut ke Mulut yang mana masih tradisional. Strategi *Word of mouth* beliau terapkan sejak awal usaha sampai sekarang. Padahal di era zaman milinial ini banyak sekali usaha konveksi yang menggunakan media sosial sebagai stategi promosi, media bisa melalui *instagram, facebook, Shoppe, Tokopedia* dan jejaring sosial media lainnya, tetapi hal ini tidak membuat Konveksi Syahid menggunakan promosi melalui media sosial. Selain itu yang menarik untuk di teliti segi pemasaran adalah faktor lokasi. Konveksi Syahid terletak di lokasi yang kurang strategis, sulit ditemukan dan berada di komplek perkampungan penduduk, Namun anehnya usaha ini tetap ramai konsumen dari kalangan tua sampai muda terutama tim olahraga. Peneliti mendapatkan data menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang terjadi pada Konveksi Syahid yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

[10] Suheno, Wawancara , 27 Agustus 2019

**Tabel 1.1**

**Pendapatan Konveksi Syahid**

| **Tahun** | **Pendapatan** |
|---|---|
| 2016 | 150.000.000 |
| 2017 | 165.000.000 |
| 2018 | 180.000.000 |

Tabel pendapatan konveksi Syahid selama tiga tahun terakhir (2016-2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan di Konveksi Syahid selama 3 Tahun mengalami kenaikan. Itu menandakan bahwa minat masyarakat terhadap jasa Konveksi Syahid semakin meningkat[11].Dari data tersebut mengapa Konveksi Syahid tidak menggunakan media sosial sebagai penunjang promosi pada era saat ini. Apakah seluruh konsumen mengetahui usaha tersebut dari *Word Of Mouth,* di samping lokasi usaha yang berada di perdesaaan yang sulit di jangkau. Hal tersebut berbanding terbalik dengan teori Lokasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo. untuk itu penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Word of mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konveksi*** **Syahid** ***Ponorogo"***

[11] Suheno, Wawancara , 27 Agustus 2019

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo?
3. Apakah *Word of mouth* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Konveksi Syahid Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka bagi ilmu Ekonomi Syariah mengenai konsep *Word of mouth* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan perusahaan konveksi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih dan membeli suatu produk/Jasa.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai latihan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan sewaktu perkuliahan sehingga dapat dijadikan bekal dan masukan dalam mengembangkan potensi diri untuk menjadi seorang wirausaha.

PONOROGO

# BAB II

# LANDASAN TEORI PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

## A. Landasan Teori

### 1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.[12] Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.[13]

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi kita berpikir bahwa kita seharusnya membeli sesuatu yang paling murah, maka peluang kita untuk membeli sesuatu yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin

[12] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 99-100.
[13] Philip Kotler, Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 177.

membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.[14]

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya

antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.[15] Keputusan tersebut distimuli dorongan internal dan eksternal. Stimuli internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti kelaparan, dan dahaga. Sedangkan stimuli eksternal yaitu dorongan membeli karena melihat atau termotivasi dari iklan ataupun dari orang lain.[16]

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.[17] Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan

[14] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran(Jakarta: Erlangga, 2006), 181.
[15] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 110.
[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis*, 141.
[17] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 111.

dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.[18]

3) Evaluasi alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan.[19] Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan pilihan mereka. Kemudian faktor kualitas juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu produk, sulit beralih ke produk lain.[20]

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.[21] Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.[22]

5) Perilaku pasca pembelian

[18] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 105.
[19] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 112.
[20] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*105.
[21] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.
[22] Buchari Alma, *Manajemen*, 105.

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.[23]

## 2. *Word of Mouth*

### a. Pengertian *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.[24]

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[25]

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini di nilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut pada

[23] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113.
[24] Hasan Ali, *Word Of Mouth Marketting* (Yogyakarta: Media Pressindo 2010), hlm17.
[25] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke13Penerjemah Bob Sanran. Jakarta: Erlangga 2009).

umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, saluran komunikasi *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya dan hal tersebut merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.[26]

b. Indikator - indikator *Word of mouth*

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz ada 5 elemen elemen *(Five Ts)* yang dibutuhkan untuk *Word of mouth* agar dapat menyebar yaitu[27]:

1) *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2) *Topics* yaitu adanya suatu *Word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
3) *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti

[26] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12Jakarta: Erlangga 2008), 179

[27] Yuly Rahmi Pratiwi Pengaruh *Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. (Riau* : Jurnal Jom Fisip Volume 4 No. 1 2017) 6

website game yang diciptakan untuk orangorang bermain, contoh produk gratis, postcards, media sosial, brosur, spanduk.

4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil *wom* marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *Word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word of mouth*yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word of mouth* positif atau *Word of mouth* negatif dari para konsumen.[28]

c. Keterkaitan *Word of mouth* dengan keputusan pembelian

*Word of mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Yaitu menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang independen dan jujur.

2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang terbaik di dalamnya, dalam topik dan diskusi.

[28] *Ibid*., 7.

4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal

5) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti waktu, ikatan sosial, atau hambatan fisik lainnya.[29]

Hasil riset Nielsen di amerika serikat terhadap perusahaan yang menggunakan *Word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi keluaraga, teman , tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.[30]

**3. Lokasi**

**a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi disektor manufaktur, industri, teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.[31]

Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi

[29] Hasan, Ali, Marketing dari Mulut ke Mulut, (Yogyakarta: Media Pressindo 2010), hlm 26

[30] *Ibid*., 26

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks 2008) hal. 82.

mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.[32]

**b. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono, menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.Pertimbangan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor berikut :

1) Akses, misalnya akses yang dilalui mudah di jangkau sarana trsaportasi umum
2) Fasilitas perpakiran, tempat parkir yang nyaman dan aman untuk kendaraan.
3) Lingkungan berkaitan dengan faktor pendukung berdirinya usaha terkait masyarakat dan sikap yang muncul didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka apakah menerima atau tidak.
4) Lalu lintas, berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying[33]

**c. Keterkaitan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

[32] Philip Kotler, Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12Jakarta: Erlangga 2008), 112.

[33] FandyTjiptono, *PemasaranJas*a,BayumediaPublishing, Malang, 2007, hal. 37

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.[34] Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.[35]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ummu Tyas Utami yang berjudul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[36]

## B. Kajian Penelian Terdahulu

Kajian peneliti dalam penelitian sebelumnya, pada dasarnya untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam pembahasan materi, yang dilakukan oleh peneliti. Diantara peneliti yang mengkaji tentang promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen sebagai objek penelitian adalah:

PONOROGO

[34] Ibid.,112.
[35] Ibid.,274
[36] Ummu Tyas Utami"*Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelianpada Kedai Nasi Oplos Pak Aah*" Skripsi (Purwokerto: Iain Purwokerto 2018)

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama dan Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Yuly Rahmi Pratiwi "Pengaruh *Word of mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe | Analisis regresi linier berganda | 1. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Boardgame Lounge Smart Cafe | 1. Penelitian Yuly Rahmi Pratiwi meneliti *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Sedangkan peneliti meneliti *Word of mouth* dan Lokasi |

PONOROGO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pekanbaru”[37] | | Pekan baru” | terhadap keputusan pembelian.<br>2. Lokasi berbeda |
| 2. | Putra Mahdiasukma Pengaruh *Word of mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)[38] | Analisis regresi linier berganda | 1. *Word of mouth* marketing berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota | 1. Penelitian Putra Mahdiasukma menggunakan *Word of mouth*s ebagai variabel X, sedangkan peneliti menggunakan *Word of mouth*dan Lokasi sebagai |

[37] Yuly Rahmi Pratiwi “Pengaruh Word of mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru”*Jurnal* (Riau : Jurnal Jom Fisip Volume 4 No. 1 2017)

[38] Putra Mahdiasukma, “Pengaruh Word of mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)” *Skripsi* ( Malang : Universitas Brawijaya 2018)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Malang) | variabel X1 dan X2.<br>2. Perbedaan terletak pada objek dan tempat yang diteliti. |

IAIN PONOROGO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3. | Berri Brilliant Albar,Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam[39] | Analisis regresi linier berganda | 1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah | 1. Penelitian Berri Brilliant Albar menggunakan Lokasi dan Lingkungan Jasa sebagai variabel X1 dan X2, Sedangkan penulis menggunakan *Word of mouth*dan Lokasi sebagai variabel X1 dan |

[39] Berri Brilliant Albar,"Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam" *Skripsi* (Sidoarjo : Univ. muhammadiyah 2017) [39]

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Garam.<br>2. Lingkungan Jasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah | X2.<br>2. Objek dan tempat yang diteliti berbeda. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Garam.<br>3. Lokasi dan Lingkungan Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lima Saudara Bangunan | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Tanah Garam. | |
| 4. | Ummu Tyas Utami, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos | Analisis regresi linier berganda | 1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan | 1.Penelitian Ummu Tyass Utami menggunakan Harga dan Lokasis sebagai variabel X1 dan X2, Sedangkan peneliti menggunakan variabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pak Aah[40] | | pembelian Kedai Nasi Oplos Pak Aah<br>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Nasi Oplos Pak | *Word of mouth*dan Lokasi sebagai variabel X1 dan X2.<br>2. Objek dan tempat yang diteliti berbeda. |

[40] Ummu Tyas Utami, *"Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelianpada Kedai Nasi Oplos Pak Aah"* Skripsi (Purwokerto: Iain Purwokerto 2018)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Aah<br>3. Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian KEDAI NASI OPLOS PAK A,AH. | |

PONOROGO

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Rahmat Nur Riandika, Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City[41] | Analisis regresi linier berganda | 1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mall Dinoyo City<br>2. Hargai berpengaruh positif signifikan terhadap | 1. Penelitian Rahmat Nur Riandika menggunakan Lokasi, harga dan Keragaman Produk sebagai variabel X1, X2, dan X3, Sedangkan penulis menggunakan *Word of mouth* dan Lokasi sebagai variabel X1 dan X2.<br>2. Objek dan tempat yang diteliti berbeda. |

[41] Rahmat Nur Riandika "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City" *Jurnal* (Riset Prodi Manajemen Unisma)[41]

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | keputusan pembelian Kedai Mall Dinoyo City<br>3. Keragaman berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Mall Dinoyo City<br>4. Lokasi, | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Harga dan Keragaman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mall Dinoyo City | |

IAIN PONOROGO

Dari telaah pustaka yang dibahas di atas penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of mouth* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Konveksi Syahid Ponorgo" Memiliki perbedaan tempat yang di teliti. Tempat yang berbeda akan memiliki karakteristik yang berbeda serta hasil yang berbeda. Selain itu, jumlah variabel yang digunakan peneliti juga berbeda, pada penelitian ini meggunakan tiga variabel yaitu variabel *word of mouth* (X1), variabel lokasi (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y).

Sikap atau posisi terhadap penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta adanya persamaan pada variabel independen yaitu terdapat variabel *word of mouth* dan lokasi.

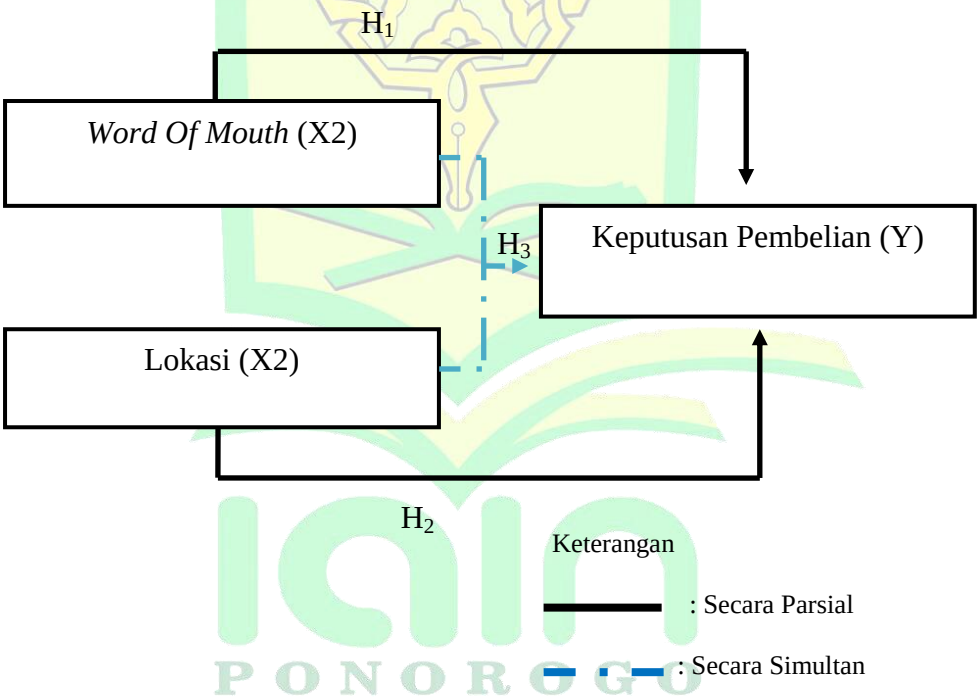
Bedasarkan uraian di atas penelititan ini terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada *word of mouth* dan lokasi . Kemudian kedua hal tersebut akan dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo. Sehingga apabila terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya akan dijadikan literature.

PONOROGO

## C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:




Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diketahui bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian,

serta secara simultan *word of mouth* dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya.[42] Berdasarkan uraian mengenai pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konveksi Syahid maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

   *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Bedasarkan hasil riset Nielsen di amerika serikat terhadap perusahaan yang mengguanakan *Word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi keluaraga,

[42]Andhita Dessy Wulansari, *Stastistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: Stain Press), 12

teman , tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklnan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.[43]

Ha1 : Word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho1 : Word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Hasil penelitian Ummu Tyas Utami yang berjudul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[44]

PONOROGO

[43] Hasan, Ali, Marketing dari Mulut ke Mulut, (Yogyakarta: Media Pressindo 2010), hlm 26

[44] Ummu Tyas Utami"*Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelianpada Kedai Nasi Oplos Pak Aah*" Skripsi (Purwokerto: Iain Purwokerto 2018)

Ha2 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho2 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of mouth* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknta mengambil keputusan dalam melakukan transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Sehingga jika terdapat pwngaruh word of mouth dan lokasi secara bersama-sama pada diri seseorang konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : *Word of mouth* dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho3 : *Word of mouth* dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

IAIN
PONOROGO

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.[45] Dalam penelian ini, variabel independen (bebas) adalah *Word of mouth* dan Lokasi dan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka variabel independen menggunakan simbol $X_1$, $X_2$ yang mewakili *word of mouth* dan lokasi. Sedangkan variabel dependen (terikat) menggunakan variabel Y yang mewakili keputusan pembelian.

### 1. Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

[45] Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 10.

a. Variable Bebas

Variabel bebas merupakan sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.[46] *Independent variabel* dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth* dan lokasi.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[47] *Dependent variabel* dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

**2. Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.[48] Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

PONOROGO

[46] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 4
[47] Ibid., 4.
[48] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 99-100.

**Tabel 3.1**
**Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Variabel | Indikator | Kuisioner |
|---|---|---|---|
| 1. | Keputusan Pembelian | 1. Pengenalan masalah | 1, 2 |
| | | 2. Pencarian informasi | 3, 4 |
| | | 3. Evaluasi alternative | 5, 6 |
| | | 4. Keputusan pembelian | 7, 8 |
| | | 5. Evaluasi pasca pembelian[49] | 9, 10 |

b. *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikur :

**Tabel 3.2**
**Indikator *Word Of Mouth***

| No | Variabel | Indikator | Kuisioner |
|---|---|---|---|
| 2. | *Word of Mouth* | 1. Pembicaraan *(Talkers)* | 1, 2 |
| | | 2. Pesan (*Topic)* | 3, 4 |
| | | 3. Alat (*Tools)* | 5, 6 |
| | | 4. Partisipasi (*Talking Part)* | 7, 8 |
| | | 5. Pengawasan (*Tracking)* | 9, 10 |

[49] Buchari Alma, *Manajemen*, 105

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Terdapat empat indikator lokasi [50] menurut tjiptono terdiri dari :

**Tabel 3.3**
**Indikator Lokasi**

| No | Variabel | Indikator | Kuisioner |
|---|---|---|---|
| 3. | Lokasi | 1) Akses | 1, 2 |
| | | 2) Ketersediaan tempat Parkir | 3, 4 |
| | | 3) Lingkungan | 5, 6 |
| | | 4) Lalu llintas[51] | 7, 8 |

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut.[52]

[50] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks 2008) hal. 82.
[51] FandyTjiptono, *PemasaranJas*a,BayumediaPublishing, Malang, 2007, hal. 37
[52] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Konveksi Syahid Ponorogo.

**2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatife (mewakili).[53] Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)[54]

[53]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

[54]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 142 – 143.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1{,}96 \,.\, 0{,}5 \,.\, 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04 \text{ atau dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden.

**3.** Teknik sampel

Secara umum, teknik pengambilan sampel ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling/probability sampling*, dan sampel tidak acak atau *nonrandom sampling/nonprobability sampling*. *Random sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. *Nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling* adalah setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel.[55]

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonrandom sampling/nonprobability sampling dengan teknik *Incidental sampling*. *Incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan

[55]Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2014), 144.

ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan teknik sampling ini lebih mempersingkat waktu dan biaya.[56]

## C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau diperoleh dari responden, yaitu orang yang akan kita jadikan sebagai sarana informasi atau data.[57] Data primer dari penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap konsumen Konveksi Syahid Ponorogo.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan dokumentasi serta artikel yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka, bacaan, makalah serta jurnal-jurnal dan literatur.[58]

## D. Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta untuk mengetahui hal-hal dari responden. Metode wawancara dalam penelitian ini

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

[57] WIratna Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta : Pustaka Bru Press, 2015), 156.

[58] Ibid., 156.

digunakan peneliti untuk menggali data terkait perusahaan Konveksi Syahid.

**2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai efektif dalam mengukur variabel yang menggunakan responden dalam jumlah besar dan tersebar di beberapa wilayah atau tempat.[59] Dalam rangka mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yaitu tersedia jawaban untuk responden di setiap pernyataan yang disediakan yaitu jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N) Tidak Setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).[60] Penelitian menyediakan skala lima yang harus dijawab responden dengan skor jawabannya sebagai berikut:

**Tabel 34**
**Skala likert**

| Kriteria | Skor |
|---|---|
| SS (Sangat setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| N (Netral) | 3 |
| TS (Tidak setuju) | 2 |
| STS (Sangat tidak setuju) | 1 |

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142
[60] Ibid., 92

## E. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Validitas dan Reliabiilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.[61] Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[62] Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Pengujian menggunakan metode korelasi person dalam menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$ atau membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Nilai r-tabel dalam penelitian ini dicari dengan rumus N-2=30-2=28 pada taraf signifikansi 5% didapatkan r-tabel sebesar 0,361. Adapun kaidah keputusannya sebagai berikut:[63]

a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai *Sig.*< nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan "valid".

[61] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 42

[62] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 172.

[63]Ibid.

b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai *Sig.* ≥ nilai α (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan "tidak valid".[64]

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlawanan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliablitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.[65] Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur.[66]

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha.*[67]Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha*

[64]Ibid.
[65] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Penngantar),* 43.
[66]Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.
[67]Ibid.

pada output *relibility statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai beriku:[68]

a) Apabila nilai *cronbach's alpha* < 0,6 , maka dinyatakan kurang reliabel.

b) Apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,6 , maka dinyatakan reliabel.[69]

**2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

**a. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam mendapatkan model regresi yang baik diperlukan data yang harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi dapat dikatakan normal apabila model tersebut membentuk grafik data yang menyebar mendekati garis normal.[70] Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorow-Smirnow*.[71] Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan:

a. Nilai sig atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi data tidak normal

b. Nilai sig atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi data normal

2) Uji Autokorelasi

[68]Ibid.
[69]Ibid.
[70]Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistik* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 199.
[71] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tetapi untuk data yang sampelnya *crossection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.[72] Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson dengan kriteria jika:

a) $0<dw<d_L$ : Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif.
b) $d_L<dw<d_u$ : Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
c) $d_u<dw<4-d_u$ : Gagal menolak hipotesis nol; tidak ada autokorelasi.
d) $4-d_u<dw<4-d_L$ : Daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
e) $4-d_L<dw<4$ : Menolak hipotesis nol; ada autokorelasi.

3) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen. Kemiripan ini akan menimbulkan korelasi yang kuat. Untuk mengetahui adanya korelasi antar dua variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan. Jika nilai VIF>10 maka mengindikasikan terdapat multikolinearitas antar variabel bebas

[72]V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 158-160.

dan sebaliknya, jika nilai VIF<10 maka tidak terdapat multikolinearitas.[73]

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. [74] jika varian dari residual dari satu periode ke periode tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi perbedaan varian dari residual.

Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dilakukan dengan uji park, yaitu dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasil tidak menunjukkan signifikan (dengan tingkat siginifikan lebih besar dari 0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.[75]

**b. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variable dependen dengan satu variabel independen. Y = a + bX

Dimana :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

[73]Ibid., 234.
[74]Ibid.,235.
[75]Budi Wahyono, Analisis Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Bantul Kabupaten Bantul. Skripsi. 2017. Universitas Negeri Yogyakarta, 83.

a dan b : Konstanta.[76]

**c. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunaan untuk meramalkan pengaruh dua variable independen atau lebih dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variable bebas dengan variable terikat. Analisis regresi ganda ini digunakan untuk penelitian dengan menggunakan minimal 2 variabel independen.[77]Persamaan umum untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_i = a_i + b_1X1_i + b_2X2_i + e_i$$

Di mana:

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

X1 = variabel bebas pertama (*word of mouth*)

X2 = variabel bebas kedua (lokasi)

b1 = koefisien regresi pertama (*word of mouth*)

b2 = koefisien regresi kedua (lokasi)

a = konstanta

e = standar error[78]

**d. Uji Hipotesis**

[76] V.Wiratna Sujarweni, Metode Penelitan, 158.
[77] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 275
[78]V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160.

Uji-t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).[79]Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).[80]

1. Uji F atau uji signifikansi persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).[81]Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. F hitung < F table maka Ho diterima
b. F hitung > F table maka Ho ditolak[82]

2. Koefisien determinasi ($R^2$)

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika $R^2$ semakin besar, maka prosentase peruahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika $R^2$

[79]Ibid.,162.
[80]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* ,(Jakarta:Bumi Aksara, 2017), 196.
[81]V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162 – 164.
[82]Ibid.

semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.[83]

[83]Ibid.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Profil Perusahaan

Konveksi Syahid dirintis oleh Bapak Seheno atau yang lebih akrab disapa Mbah No dan berdiri sejak tahun 2001 . Konveksi ini terletak di Desa Ngrandu, Dusun Ngeluk, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo.[84] Konveksi Syahid merupakan usaha yang didirikan dirumahnya, dan bergerak pada bidang usaha jasa konveksi. Produk konveksi Mbh No antara lain kaos polos, kaos motif, traning, jasket, baju atau kemeja, topi, jasa border dan jasa sablon. Usaha Konveksi syahid menerima pemesanan dalam jumlah besar atau partai, seiring lama berdirinya usaha, konsumen yang dimiliki sudah meliputi karisidenan Madiun dan menyebar kebeberapa kota di Jawa Timur. Usaha konveksi Syahid menerapkan prinsip ketelitian, dalam proses produksi mulai dari pemilihan kain, pengukuran, pemotongan, penjahitan sampai menjadi produk yang sempurna sesuai kebutuhan konsumen.

Dalam profil singkat diatas peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Konveksi Syahid. Adapun strategi pemasaran Konveksi Syahid yaitu strategi *word of mouth*/Mulut ke mulut yang beliau terapkan sejak awal usaha sampai sekarang. Padahal di era zaman millenial ini banyak sekali usaha konveksi yang menggunakan media sosial sebagai stategi promosi, media bisa melalui *instagram*,

[84] Suheno, Wawancara, 27 Agustus 2019

*facebook, Shoppe, Tokopedia* dan jejaring sosial media lainnya, tetapi hal ini tidak membuat Konveksi Syahid menggunakan promosi melalui media sosial. Selain itu yang menarik untuk di teliti segi pemasaran adalah faktor lokasi. Konveksi Syahid terletak di lokasi yang kurang strategis, sulit ditemukan dan berada di komplek perkampungan penduduk, Namun anehnya usaha ini tetap ramai konsumen dari kalangan tua sampai muda terutama tim olahraga. Maka dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Syahid Ponorogo.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

#### a. Validitas Panelis

Sebelum kuesioner atau angket disebarkan kepada responden, peneliti menyerahkan kepada pakar atau ahli untuk dikoreksi serta divalidasi oleh Dosen Pembimbing. Sebagai bahan pertimbangan bahwa angket sesuai dengan indikator variabel yang untuk selanjunya layak atau tidak angket tersebut digunakan. Berdasarkan hasil kesimpulan dari pakar/ahli bahwa angket dari Variabel *word of mouth* (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian(Y) bahwa angket tersebut layak digunakan.

**b. Validitas Isi**

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan ketentuan nilai Rhitung > Rtabel, dimana nilai Rtabel adalah 0,361.[85] Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur dan mengungkap data dari variabel yag diteliti. Pengujian validitas terhadap instrument penelitian dilakukan dalam bentuk angket/ kuesioner yang diberikan kepada 30 responden yaitu . Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth***

| No | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | WOM1 | 0,792 | 0,361 | Valid |
| 2. | WOM2 | 0,404 | 0,361 | Valid |
| 3. | WOM3 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| 4. | WOM4 | 0,488 | 0,361 | Valid |
| 5. | WOM5 | 0,462 | 0,361 | Valid |

[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, 172.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6. | WOM6 | 0,684 | 0,361 | Valid |
| 7. | WOM7 | 0,587 | 0,361 | Valid |
| 8 | WOM8 | 0,721 | 0,361 | Valid |
| 9. | WOM9 | 0,579 | 0,361 | Valid |
| 10. | WOM10 | 0,631 | 0,361 | Valid |

Tabel 4.1 Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 Lihat lampiran no.  dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 10 pernyataan (WOM1, WOM2, WOM3, WOM4, WOM5, WOM6, WOM7, WOM8, WOM9, dan WOM10 pada variabel *Word of mouth*(X1) memiliki Rhitung > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid.

**Tabel 4.2**

**Uji Validitas Lokasi**

| No | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | L1 | 0,538 | 0,361 | Valid |
| 2. | L2 | 0,792 | 0,361 | Valid |
| 3. | L3 | 0,438 | 0,361 | Valid |
| 4. | L4 | 0,419 | 0,361 | Valid |
| 5. | L5 | 0,776 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6. | L6 | 0,552 | 0,361 | Valid |
| 7. | L7 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| 8 | L8 | 0,791 | 0,361 | Valid |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 8 pernyataan (L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, dan L8) pada variabel lokasi (X2) memiliki Rhitung > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid.

**Tabel 4.3**

**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | KP1 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| 2. | KP2 | 0,458 | 0,361 | Valid |
| 3. | KP3 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| 4. | KP4 | 0,533 | 0,361 | Valid |
| 5. | KP5 | 0,549 | 0,361 | Valid |
| 6. | KP6 | 0,496 | 0,361 | Valid |
| 7. | KP7 | 0,436 | 0,361 | Valid |
| 8 | KP8 | 0,451 | 0,361 | Valid |
| 9 | KP9 | 0,768 | 0,361 | Valid |
| 10 | KP10 | 0,794 | 0,361 | Valid |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 10 pernyataan (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9 dan KP10) pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki Rhitung > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid.

**2. Reliabilitas**

Reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. [86]Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Nilai Cronbach's | Batas | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | X1 | 0,739 | 0,6 | Reliabel |

[86] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80 – 81.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | X2 | 0,751 | 0,6 | Reliabel |
| 3. | Y | 0,764 | 0,6 | Reliabel |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16 dan diolah oleh peneliti, 2020..

Dari data yang dilihat pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing masing variabel (X1, X2, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Hasil yang diperoleh dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel X1, X2, dan Y menunjukkan bahwa 10 pernyataan dari variabel X1, 8 pernyataan dari X2, 10 pernyataan dari variabel Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data

**Tabel 4.5**

**Hasil Korelasi Antara Variabel X dan Y**

| No | Korelasi | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | X1 dan Y | 0,575 | 0,173 | Signifikan |
| 2. | X2 dan Y | 0,685 | 0,173 | Signifikan |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel dapat diketahui bahwa korelasi antara X1 dan signifikan karena nilai rhitung = 0,575 > rtabel 0,173. Korelasi antara X2 dan Y signifikan karena rhitung= 0,685 > 0,173.

## C. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Asumsi Klasik

**a.** UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini cara untuk menguji normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov Smirnov Z mempunyai nilai P ≤ 0,05 , maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai Kolmogrov-Smirnov Z mempunyai nilai ≥ 0,05 maka data terdistribusi normal.[87] Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |

[87] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93

| | | |
|---|---|---|
| | Std. Deviation | 3.63841623 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020

Dari data yang dilihat pada tabel 4.5 diketahui bahwa data berdistribusi normal dan bernilai signifikan,karena nilai hasil pengujiannya sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

b. Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi

3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative[88]

Hasil uji autokorelasi pada penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Uji Autokorelasi**

**odel Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .666[a] | .443 | .431 | 3.677 | 1.637 |

a. Predictors: (Constant), LOKASI, WOM

b. Dependent Variable: KP1

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel No. 4.6 dapat diketahui bahwa nilai D-W sebesar 1,637 Dimana nilai D-W ini masuk dalam angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas diperlakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat

[88] A V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 158-160.

kuat. Selain itu, untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[89] Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 9.180 | 3.732 | | 2.460 | .016 | | |
| | WOM | .178 | .135 | .162 | 1.322 | .189 | .398 | 2.511 |
| | LOKASI | .729 | .168 | .532 | 4.341 | .000 | .398 | 2.511 |

a. Dependent Variable: KP1

` Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16. dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel antara 1-10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

d. Uji Heterokodestisitas

[89] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 158-160.

Uji heterokodestisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya gangguan heterokodestisitas pada variabel yang di uji dalam penelitian ini. Hasil uji heterokodestisitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Heterokodestisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.699 | 2.247 | | 2.536 | .013 |
| WOM | -.134 | .081 | -.267 | -1.651 | .102 |
| LOKASI | .083 | .101 | .133 | .825 | .412 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Dari data yang dilihat pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi masingmasing variabel lebih dari 0,05, sehingga

secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokodestisitas dalam penelitian ini.[90]

**Tabel 4.14**
**Hasil Uji Linier Sederhana**
**Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.699 | 2.247 | | 2.536 | .013 |
| | WOM | -.134 | .081 | -.267 | -1.651 | .102 |

a. Dependent Variable: *Word Of Mouth*

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5{,}699 + 134X_2$$

a. Konstanta (b0) = 5,699 diartikan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan lokasi (X2) nilainya sebesar 0, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,699.
b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan jasa (X2) bersifat negative sebesar 1,34, artinya jika *word of mouth* mengalami

[90] Budi Wahyono, Analisis Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Bantul Kabupaten Bantul. Skripsi. 2017. Universitas Negeri Yogyakarta, 83.

penurunan sebesar 1%, maka akan mengurangu keputusan pembelian (Y) sebesar 1,34.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variable bebas dengan variable terikat.[91] Regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid Ponorogo

**Tabel 4.10**

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.180 | 3.732 | | 2.460 | .016 |
| | WOM | .178 | .135 | .162 | 1.322 | .189 |
| | LOKASI | .729 | .168 | .532 | 4.341 | .000 |

a. Dependent Variable: KP1

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a_{i} + b_{i}X_{i} + b_{2}X2_{i} + b_{3}X3_{i} + e$$

[91] Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 275

$Y = 9.180 + 0,178X1_i + 0,729X2_i + 3.732$

a. Konstanta sebesar 9.180 artinya jika variabel *word of mouth* dan lokasi nilainya 0, maka keputusan pembelin pda Konveksi Syahid nilainya sebesar 9.180 satuan dengan asumsi faktor-faktor yang lain tetap.

b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,178 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Konveksi Syahid akan mengalami peningkatan sebesar 0,178 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Semakin baik pengaruh *word of mouth* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Konveksi Syahid.

c. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,729 artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Konveksi Syahid akan mengalami penurunan sebesar 0,729 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Koefisien variabel lokasi bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel lokasi dengan keputusan

PONOROGO

pembelian. Semakin baik pengaruh lokasi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Konveksi Syahid.

## D. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Uji t**

| Model | Unstandardized Coefficients | | T | .Sig |
|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Eror | | |
| (constans) | 9.180 | 3.372 | 2.460 | 0.016 |
| WOM | 178 | 136 | 1.322 | 0,189 |
| LOKASI | 729 | 168 | 4.341 | 000 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel bebas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Karena pengujian hipotesis ini menggunakan, maka 0,05 : 2 = 0,025. Nilai ttabel dicari pada N-k (merupakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini) = 96 – = 93, maka $t_{tabel}$ sebesar ± 1.985

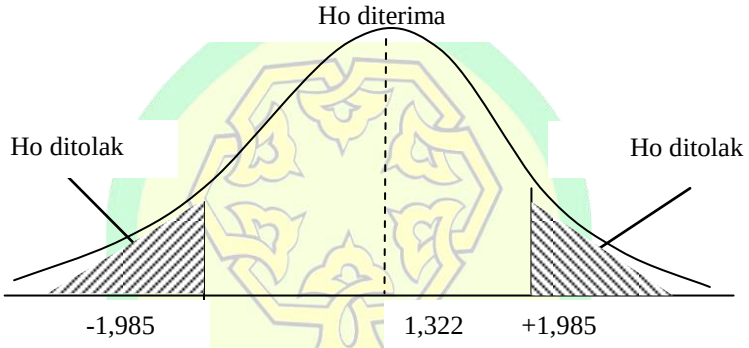
Berikut adalah penjabaran dari hasil Uji t

**a) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian, didapatkan nilai $t_{hitung}$ < $t_{tabel}$ atau 1,322 < 1,985 dengan signifikansi 1,322 > 0,05,

maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Uji t pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian**



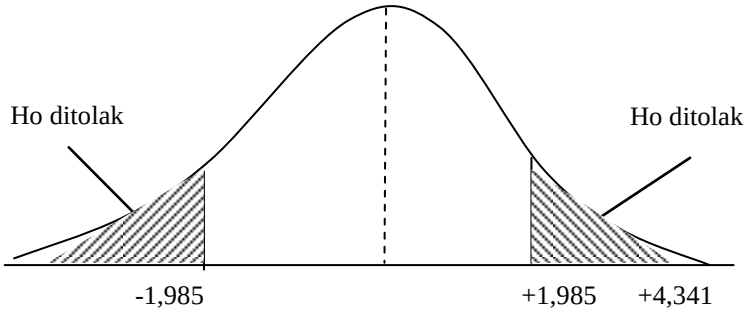

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**b) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pengujian regresi berganda pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pembelian, didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau 4,341 > 1,985 dengan signifikansi 4,341 > 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Grafik pengujian dua arah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**
**Uji t Lokasi terhadap keputusan pembelian**

Ho diterima




Sumber: Data diolah peneliti, 2020

b. Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).12 Hasil Uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

**Uji F**

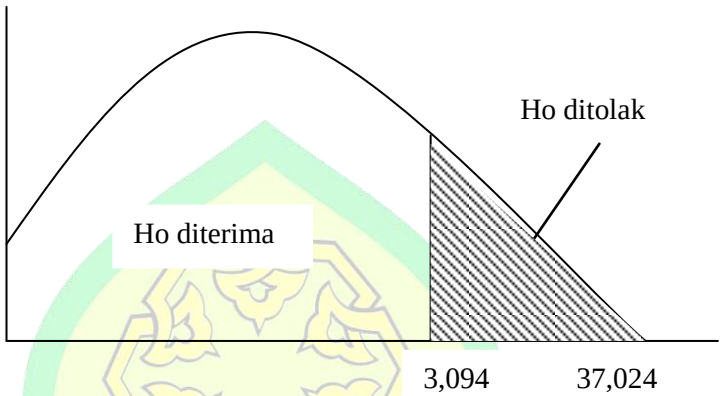
**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1001.341 | 2 | 500.671 | 37.024 | .000[b] |
| | Residual | 1257.617 | 93 | 13.523 | | |
| | Total | 2258.958 | 95 | | | |

Berdasarkan tabel di atas nilai $F_{tabel}$ dalam penelitian ini dicari pada taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan df1 = N-k = 96 – 3 = 93 dan df2 = k-1 = 3 – 1 = 2, maka di dapatkan $F_{tabel}$ sebesar 3,094. Berdasarkan tabel di atas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 37,024 > 3,094 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya *word of mouth* dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara secara signifikan terhadap

keputusan pembeliian. Grafik pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Gambar 4.4**
**Grafik uji F**




Sumber: Data diolah peneliti, 2020

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisen Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. hasil uji F pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Determinasi (R)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .666[a] | .443 | .431 | 3.677 |

Sumber Data: Pengolahan SPSS Versi 16. dan diolah oleh peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $R^2$ (R Square) sebesar 0,443 (44,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh word

of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan Pembelian

*Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.[92]

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif sebesar 0,178. Artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Konveksi Syahid. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,322 < 1,985 dengan signifikansi 0,189 > 0,05, maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Sehingga *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil analisis diatas bahwasanya *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga sistem promosi yang dilakukan perusahaan dengan media *word of mouth*/mulut ke mulut dapat dikatakan kurang efektif. Jika kosumen

[92] Hasan Ali, *Word Of Mouth Marketting* (Yogyakarta: Media Pressindo 2010), hlm17.

benar benar mengetahui promosi secara *word of mouth* maka mereka akan memutusakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya promosi.

**2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi adalah tempat untuk melaksankan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Lokasi sangat berpengaruh untuk kesuksesan suatu bisnis. konsumen selalu mempertimbangkan untuk usaha konveksi dengan melihat faktor lokasi yang sesuai dan mudah dijangkau. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Lokasi memiliki beberapa indikator yaitu kelancaran akses, keterjangkauan lokasi, tempat parkit serta lingkungann. Jika akses menuju lokasi sangat lancar, lokasinya strategis dan kondisi lingkungannya aman maka lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam teori dijelaskan bahwa lokasi yang baik sangat penting ketika distribusi layanan memerlukan interaksi personal antara produsen dan konsumen, terutama saat ini karena konsumen sangat berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan. Dengan lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen,hal Ini akan menimbulkan rasa kepuasan oleh konsumen karena konsumen merasa dengan mudah untuk menuju lokasi Konveksi Syahid, Ponorogo untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya letak lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Tetapi berbeda dengan Konveksi Syahid yang lokasinya kurang strategis berada pada wilayah perdesaan,namun konsumen masih merasa puas,nyaman, dan aman untuk konveksi di tempat tersebut.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi variabel lokasi bahwa H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan ini diperoleh melalui uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung lokasi sebesar 4,341 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t tabel 1.985,maka t hitung> t tabel atau 4,341>1.985.Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya peningkatan lokasi akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan.

3. **Pengaruh *Word of mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian**.

*Word of mouth* dan Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, merasa fasilitas yang digunakan sudah memadai, lokasi mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian menurut Fandy Tjiptono adalah produk, jasa,harga, promosi, lokasi,

pelayanan, fasilitas, dan suasana.[84] Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *word of mouth* dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya peningkatan *word of mouth* dan lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Terlihat dari Konveksi Syahid yang telah melakukan promosi *word of mouth* dan lokasi yang dapat memudahkan dan mengetahui usaha Konveksi Syahid Ponorogo.

Hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa F sebesar 37,024 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel diperoleh nilai 3.09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut H3 diterima ,artinya *word of mouth* dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Konveksi Syahid Ponorogo. Selain itu diperoleh koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,666 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,443 dimana mengandung pengertian bahwa pengaruh varabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44,3%, sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

# BAB V

# PENUTUP

## A.Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variable *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Syahid ,maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konveksi Syahid Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,189 > 0,05 (sig< α =5%) sehingga H1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ponorogo.
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponorogo.Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai sig untuk variabel lokasi sebesar 0,000<0,05 (sig < α =5%) sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ponorogo.
3. *Word of mouth* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponorogo.Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai sig sebesar 0,000<0,05(sig< α=5%) sehingga H0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponorogo

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas maka diajukan saran bagi Konveksi Syahid dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi Konveksi Syahid di sarankan untuk terus meningkatkan keputusan dengan lebih memperhatikan promosi yang diberikan kepada konsumen Konveksi Syahid, seperti meningkatkan promosi melalui penyebaran brosur yang menjelaskan jasa apa yang disediakan dan juga memberikan bonus bagi konsumen seperti cetak kaos harga 65 ribu menjadi 50 ribu. Hal ini dilakukan agar para konsumen tidak beralih pada pemilik jasa lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas variabel dan pengukuran penelitian seperti menambah variabel independen yang dapat diteliti seperti fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan lain-lain pada Konveksi Syahid, sehingga Konveksi Syahid bisa menjadi salah satu usaha Konveksi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen Konveksi Syahid

PONOROGO

# DAFTAR PUSTAKA


Ali, Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut,* Yogyakarta: Media Pressindo 2010

Albar, Berri Brilliant. *"Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan Jasa Terhadap Keputusan PembelianPada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam" Skripsi* Sidoarjo : Univ. muhammadiyah 2017

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (*Bandung: Alfabeta 2018)

Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran.(* Depok: Rajawali Pers. 2018).

Darmawan, Deni. *Metode Penilitian Kuantitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013)

El Qadafi, Naufal. *"Pengaruh Wom (Word of mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya)"* Skripsi (Surakarta : Iain Surakarta 2017)

Fure, Hendra. *"Lokasi, Keberagaman Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca",* Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, September 2013

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017),

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.. *Manajemen Pemasaran. Jakarta*: Indeks 2008

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2008.

…….,*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2009.

……, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran(Jakarta: Erlangga, 2006).

Machali,Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

Mahdia sukma, *Putra "Pengaruh Word of mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)" Skripsi ( Malang : Universitas Brawijaya 2018)

Pak Seheno, *Pemilik Konveksi Syahid Ponorogo*, Wawancara 27 Agustus 2019

Pratiwi, Yuly Rahmi. *"Pengaruh Word of mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru". (Riau* : Jurnal Jom Fisip Volume 4 No. 1 2017)

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* ,(Jakarta:Bumi Aksara, 2017),

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. 2013.

……, *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta. 2018.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Supriyanto, Rohmad, *Pengantar Statistik* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015). Gunawan, Imam, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017),

Riandika, Rahmat *Nur. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mall Dinoyo City" Jurnal* (Riset Prodi Manajemen Unisma)

Taniredja,Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar),* (Bandung: Alfabeta, 2014

Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2007.

Tyas Utami, Ummu. "*Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelianpada Kedai Nasi Oplos Pak Aah*" Skripsi (Purwokerto: Iain Purwokerto 2018)

Wahyono, Budi, *Analisis Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Bantul Kabupaten Bantul*. Skripsi. 2017. Universitas Negeri Yogyakarta.

Widyaningrum, Retno. *Stastistika.* Yogyakarta: Pustaka Felicha. 2015.

Wulansari, Andhita Dessy, *Statistika Parametrik : Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt).

PONOROGO