

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK MUAMALAT
KCP PONOROGO MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E DEBIT
REGULER GPN**

SKRIPSI



Oleh:

Puspita Candra Pertiwi

NIM 402180239

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK MUAMALAT
KCP PONOROGO MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E DEBIT
REGULER GPN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Puspita Candra Pertiwi

NIM 402180239

Pembimbing:

Faruq Ahmad Futaqi, M.E

NIP. 198311262019031006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Puspita Candra Pertiwi	402180239	Perbankan Syariah	Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit REGuler GPN (Studi Kasus Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 6 Agustus 2022


Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP. 198311262019031006



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 Atribut Produk Terhadap
Keputusan Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo
Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Nama : Puspita Candra Pertiwi

NIM : 402180239

Jurusan : Perbankan 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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP. 197412111999032002
(.....)

Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIP. 197905252003122002
(.....)

Penguji II :
Faruq Ahmad Futaqi, M.E.
NIP. 198311262019031006
(.....)

Ponorogo, 20 September 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUSPITA CANDRA PERTIWI

NIM : 402180239

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK MUAMALAT KCP
PONOROGO MENGGUNAKAN KARTU SHAR-E DEBIT REGULER

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 November 2022

Penulis


Puspita Candra Pertiwi

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Puspita Candra Pertiwi

NIM : 402180239

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARTU SHAR-E
DEBIT REGULER GPN (STUDI KASUS NASABAH TABUNGAN DI BANK
MUAMALAT KCP PONOROGO)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan,



Puspita Candra Pertiwi

NIM 402180239

ABSTRAK

Pertiwi, Puspita Candra. 2022. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Atribut produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, M.E

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Atribut produk, Keputusan Pembelian

Dizaman modern saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional salah satunya Bank Muamalat KCP Ponorogo dimana masih memprioritaskan promosi melalui *word of mouth*/komunikasi dari mulut ke mulut, padahal di era modern seperti saat ini promosi melalui media sosial seperti Instagram, web, pamphlet dan lain sebagainya yang sangat diminati dan banyak digunakan oleh perusahaan lain. Selain itu atribut produk pada kartu Shar-E Debit Reguler GPN masih belum sesuai dengan teori atribut produk dimana sering terjadinya kendala saat digunakan dan kartu yang sering *error*. Namun demikian nasabah tabungan pengguna produk kartu Shar-e Debit Reguler GPN pada Bank Muamalat KCP Ponorogo terus mengalami kenaikan.

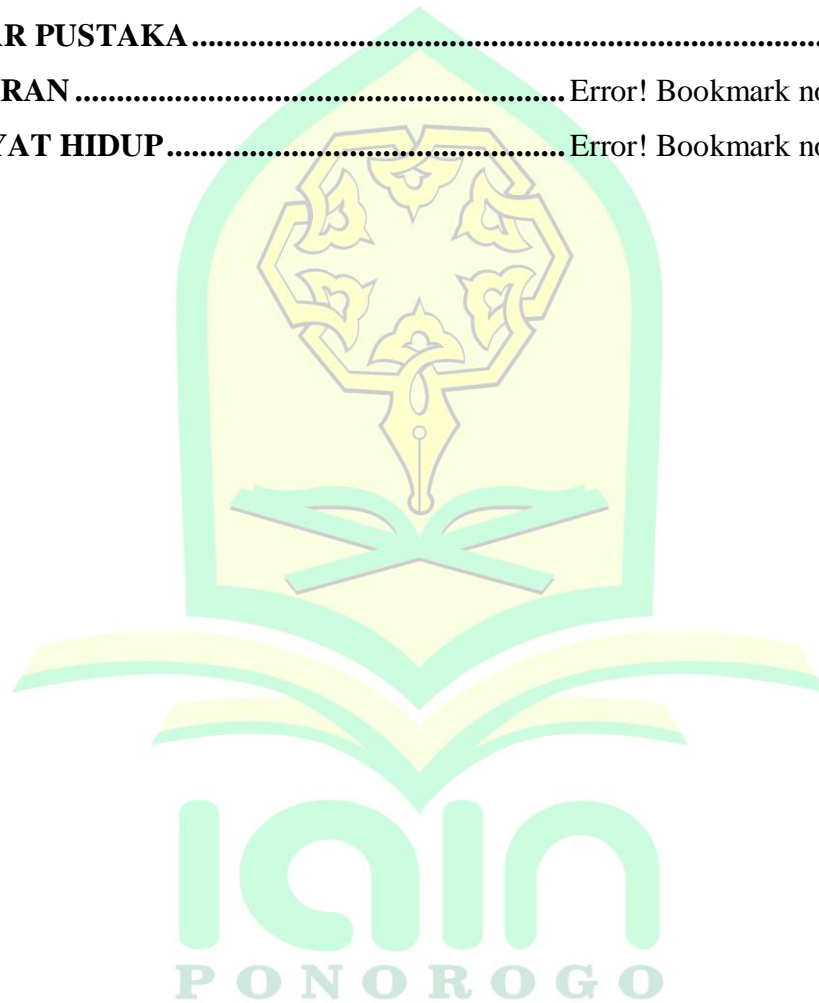
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang diambil sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasi, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan, komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
ABSTRAK	vi
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
3. Promosi	16
4. <i>Word Of Mouth</i> atau Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	18
5. Produk.....	31
6. Hubungan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word of mouth/WOM</i>) dengan Keputusan Pembelian.....	37

7. Hubungan Atribut produk Dengan Keputusan Pembelian.....	38
B. Studi Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian	47
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
C. Lokasi Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	54
G. Instrumen Penelitian.....	55
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	71
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	74
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
E. Pembahasan	92
1. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN.....	92
2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN	94

3. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN	95
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Kartu Shar-E Debit Reguler GPN dalam 3 Tahun Terakhir	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
Tabel 3.2 Skala Jawaban Kuesioner	56
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1).....	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Atribut produk (X_2)	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.9 Skor Kuesioner Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1) ..	76
Tabel 4.10 Skor Kuesioner Variabel Atribut Produk (X_2).....	77
Tabel 4.11 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.12 Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (X_1)	79
Tabel 4.13 Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Atribut Produk (X_2).....	81
Tabel 4.14 Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	85

Tabel 4.18	Hasil Uji Linieritas	86
Tabel 4.19	Hasil Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 terhadap Y	87
Tabel 4.20	Hasil Uji t (Parsial).....	89
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Simultan)	91
Tabel 4.22	Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y	91



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komunikasi WOM.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan berbagai macam bisnis terjadi di mana-mana sehingga menuntut adanya *system* pemasaran yang semakin baik pada sebuah perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di zaman modern ini membuat perusahaan harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Sebuah perusahaan harus mampu merancang dan dituntut untuk dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.¹

Dalam sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Dengan perkembangan teknologi saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Yushowady mengatakan bahwa pemasaran pun kini berubah dari *business to consumer* menjadi *consumers-to*

¹ Sonia Beatrix Noya, Lisbeth Mananeke, dan Michael Raintung, "Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 8, Nomor 2 (2020), 107.

consumers, dari “*one to many*” menjadi *many to many*, dari media massa menjadi sosial media, dari vertikal menjadi horizontal.²

Keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor promosi dan atribut produk, agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen serta dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.³ Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli.

Di zaman milenial ini strategi promosi berkembang begitu pesat melalui media sosial. Sikap konsumen akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Perilaku ini merupakan salah satu hal pokok yang harus diperhatikan oleh produsen agar produsen mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan fenomena ini menjelaskan bahwa manajemen perusahaan perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen untuk mengetahui

² A Yunita dan Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen,” *Journal of Technology Management*, Volume 11, Nomor 1 (2012), 76.

³ 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), 5.

karaktar konsumen agar perusahaan bisa lebih tepat dalam menentukan strategi yang akan diambil untuk mempengaruhi keputusan pembelian.⁴

Peran media sosial saat ini tidak terbatas bisa dilakukan setiap waktu oleh pengguna dalam proses promosi.⁵ Tetapi di zaman modern saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional yaitu promosi *Word of mouth* atau dikenal dengan Komunikasi dari mulut ke mulut dengan promosi secara langsung, melalui TV, radio, surat, iklan cetak seperti majalah, buku, papan reklame. *Word of mouth* juga bisa dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan jejaring sosial media lainnya. *Word of mouth* atau Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang akan dibahas disini merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Hasil riset Nielsen di Amerika Serikat terhadap perusahaan yang menggunakan *Word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi keluarga, teman, tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.⁶ Dalam masyarakat, model komunikasi dari mulut ke mulut sudah sejak lama digunakan atau menurut bahasa jawaanya yaitu *gethok tular* dimana prinsipnya

⁴ Mawar Sari, Putri, Budi Heryanto dan Endang Triwidyati, "Pengaruh Atribut produk Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Volume 2, Nomor 2 (2019), 316.

⁵ Edy Pranowo, "Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 2.

⁶ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 265.

agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

Untuk dunia bisnis, model komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam. *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *Word of mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredibilitasnya.⁷

Suatu perusahaan pasti akan mempertimbangkan atribut produknya yang akan diberikan kepada konsumen.⁸ Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi keputusan pembelian terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.⁹

⁷ Yuni Rahma Putri, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word of mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 10.

⁸ Windya Eka Arifiana, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14, Nomor 1 (2017), 7.

⁹ Rahmat Zakaria, "Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Volume 1, Nomor 1 (2020), 46.

Kartu Shar-e Debit Reguler GPN merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Kartu Shar-E Debit Reguler GPN adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri. Fakta yang menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo yang berkaitan dengan Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut Produk. Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam memasarkan produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN menggunakan strategi Komunikasi dari mulut ke mulut yang mana masih menggunakan strategi yang tradisional/kuno.¹⁰ Padahal di era zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosinya seperti pamphlet, instagram dan facebook, namun Bank Muamalat khususnya kantor cabang pembantu di Ponorogo masih belum mempunyai media sosial sendiri, melainkan yang ada hanyalah media sosial Bank Muamalat Resmi di Pusat yang mana di era zaman sekarang seharusnya sudah menjadi keharusan suatu Lembaga atau perusahaan mempunyai *account* Instagram tersendiri atau media social lain sebagai ladang promosinya.

Selain itu hal menarik lainnya dalam penelitian ini adalah atribut produk yang ada di dalam produk kartu Shar-E debit, dimana atribut produk yang meliputi fitur, kualitas produk dan desain produk ini masih belum menjadikan kartu Shar-E Debit Reguler GPN memiliki ciri khas keunikan ataupun keunggulan tersendiri, terlebih dari hasil wawancara yang dilakukan

¹⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 26 Oktober 2021

didapatkan fakta bahwa terdapat nasabah yang komplain terkait kartu Shar-E Debit yang sering mengalami *error* dan juga kerusakan kartu.¹¹ Namun produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN tetap menjadi salah satu kartu yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Peneliti mendapatkan data yang menunjukkan adanya peningkatan pengguna produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Kartu Shar-E Debit Reguler GPN dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Pengguna
2019 Juni- Desember	96 Pengguna
2020	265 Pengguna
2021	288 Pengguna
2022 – Juni	330 Pengguna

Sumber: Wawancara Resti Aji, 2022¹²

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait fenomena permasalahan tersebut. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Maumalat KCP Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN.”**

¹¹ Tri S, Suparno, Nurul H, Simpen, *Wawancara*, 31 Mei 2022

¹² Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 6 Juni 2022

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo?
3. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan kartu Shar-E debit reguler GPN.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan nasabah bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan kartu Shar-E debit reguler GPN.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan nasabah bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan kartu Shar-E debit reguler GPN.

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 mengenai promosi di dunia perbankan terutama pada penelitian ini yaitu komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pada pihak bank agar dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai latihan dalam menerapkan ilmu terutama dalam promosi, atribut produk dan keputusan pembelian yang telah didapatkan sewaktu perkuliahan

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari skripsi ini sebagai berikut, yaitu:

Bab Judul, berisi judul penelitian yang akan dikaji oleh peneliti melalui pendekatan kuantitatif.

Bab Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab Tinjauan Pustaka, berisi tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bab ini ditujukan untuk menguraikan teori-teori yang digunakan peneliti untuk memperkuat rencana penelitian, gambaran penelitian yang disajikan dalam bentuk kerangka serta hipotesis atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah disajikan pada bab pendahuluan.

Bab Metode Penelitian, berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan variabel, serta teknik pengolahan dan analisis data. Bab ini ditujukan untuk menguraikan prosedur penelitian dari mulai pengambilan data hingga bagaimana mengolah data penelitian untuk diambil kesimpulannya yang ditujukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang dirumuskan pada bab tinjauan pustaka.

Bab Hasil dan Pembahasan, berisi hasil dari analisis data dengan melakukan berbagai pengujian yang menjawab rumusan masalah

Bab Penutup, berisi kesimpulan dan penutup. Dalam kesimpulan menjabarkan hasil dari analisis, dan dalam penutupan terdapat saran dimana saran tersebut dapat digunakan acuan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Suharno adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.¹³ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Amirullah keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan.

Definisi keputusan pembelian lainnya menurut Setiadi adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh

¹³ Yunita dan Haryanto, "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen," 78.

seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.¹⁴

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dirumuskan Kotler dan Keller sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

c) Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin konsumen menggunakan informasi untuk

¹⁴ Juniarta Rosalina dan Ermida Tiorida, "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung," *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Volume 2, Nomor 3 (2016), 108.

mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam susunan pilihan.

d) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil akan membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli.

e) Perilaku pasca membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.¹⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu seni untuk menjual produk dimana dalam proses penjualannya dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk itu terjual. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran ialah kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu atau golongan yang berupaya memperoleh apa yang dibutuhkannya dengan

¹⁵ Yuly Rahmi Pratiwi, "Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 4, Nomor 1 (2017), 11.

memproduksi, menganjurkan, dan menukarkan produk secara bebas yang bernilai kepada orang lain.¹⁶

Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu *system* kegiatan bisnis yang dirancang khusus untuk menentukan, merencanakan harga promosi, mendistribusikan barang-barang guna memenuhi kepuasan dan keinginan dalam mencapai pasar sasaran serta tujuan sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara umum merupakan suatu proses sosial yang merancang serta menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁷

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dapat dilihat dari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Namun tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan sesuai dan memiliki tingkat jual yang tinggi.¹⁸

¹⁶ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 26.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 174.

¹⁸ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang," *Jurnal INTEKNA*, Volume 14, Nomor 2 (2014), 103.

c. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk secara efektif dan efisien pasti diperlukan strategi pemasaran yang baik guna target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri tercapai. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan suatu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yang pertama yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran, kemudian menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁹

Pendapat lain dari Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi sebuah perusahaan yang terdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Dimana program pemasaran tersebut meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Rangkuti menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan utama yang luas dan lengkap serta meliputi penjelasan mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya sesuai dengan misi yang telah dibuat. Dapat dikatakan bahwa sebuah

¹⁹ Ibid.

strategi sangatlah penting bagi perusahaan, namun bagaimana dengan pengertian dari strategi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan kotler dan Keller merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²⁰ Sementara Saladin mendefinisikan pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya untuk mencapai pasar sasaran.²¹

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung. Adanya perubahan tersebut memerlukan tanggapan yang strategis dan mendasar bagi sebuah organisasi maupun manajemen yang dimana dalam bauran

²⁰ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3 (2013), 72.

²¹ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 146.

pemasaran memiliki unsur yang dikenal 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotions* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Manusia), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses).²²

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *promote* yang diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi.²³

Dalam proses ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung secara maksimal. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan, baik produk maupun jasanya. Yang pertama promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), Ketiga, publisitas (*publicity*), dan

²² Ayu, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," 27.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

Keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁴

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.²⁵

c. Strategi Promosi

Sebuah produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Namun *marketing* tidak hanya sekedar promosi saja, sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Meski begitu, setiap promosi tetap menempati porsi lebih strategis dalam dunia *marketing*. Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Untuk itulah, disadari betapa penting menjalankan

²⁴ Gustia Anggraini, "Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri," *Skripsi* (Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2018), 40.

²⁵ Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Majalah Ilmiah Inspiratif*, Volume 2, Nomor 2 (2016), 260.

strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini.²⁶

d. Bauran Promosi

Menurut Keller, bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Amstrong dimana bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.²⁷

4. *Word Of Mouth* atau Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

a. Pengertian *Word Of Mouth* atau Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan

²⁶ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah*, Volume II, Nomor 1 (2015), 110.

²⁷ Ayu, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo," 32-22.

informasi secara personal.²⁸ *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.²⁹

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.³⁰

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 128.

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 279.

³⁰ *Ibid.*, 282.

Tjiptono mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

Sedangkan menurut Suryani definisi lain komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen percaya kepada orang lain menjadi lebih kuat karena komunikasi ini timbul secara alami dan tidak diciptakan oleh perusahaan. Suryani juga menjelaskan bahwa ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Menurut Silverman hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal antara lain kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian pengalaman yang dihasilkan dari konsumen yang telah sampai pada titik dimana ia puas dan ingin mencoba lagi produk tersebut dengan pertimbangan risiko yang rendah.³¹

b. Jenis Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of mouth/ WOM*)

Hughes mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

³¹ Agus Mulyanto, “Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Volume 6, Nomor 1 (2021), 30.

- 1) *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.³²

c. Manfaat Melakukan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of mouth/ WOM*)

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu:

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

³² Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta*, Volume 4, Nomor 1 (2018), 78.

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.³³

Menurut Hasan ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 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 yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

³³ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 19-20.

- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.³⁴

Manfaat lain yang bisa didapatkan dari komunikasi dari mulut ke mulut yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas.

d. Menciptakan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/ WOM*)

Untuk mempromosikan produknya melalui *word of mouth*, pemasar dapat merangsang atau menciptakan komunikasi *word of mouth* dengan menarik calon konsumen baru sekaligus untuk menjaga supaya tidak terjadi *word of mouth* negatif yang malah akan menjatuhkan image produknya. Namun tidak semua produk dapat dipromosikan melalui *word of mouth*, setidaknya produk tersebut harus memiliki enam unsur untuk dapat menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus.³⁵

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *eXcitement*. Berarti produk harus

³⁴ Ibid., 21.

³⁵ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta*, Volume 4, Nomor 1 (2018), 79.

mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.

- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih powerfull bila penggunaanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti *terroris*.³⁶

e. Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadi Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/ WOM*)

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yang dikemukakan oleh Sutisna, yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of mouth*.

³⁶ Dani Fadillah, "Model Komunikasi 'WOM' Sebagai Strategi Pemasaran Efektif," *Humanika*, Volume 15, Nomor 1 (2015), 71.

- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.³⁷

Menurut pendapat Sernovitz, terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan

³⁷ Ibid, 72.

mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.³⁸

f. Metode Penyebaran Informasi Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*)

Metode penyebaran informasi WOM terbagi atas dua jenis, yaitu:

- a) *Organic word of mouth*, adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi penasehat bagi produk tersebut.

³⁸ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," 76.

- b) *Amplified word of mouth*, adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Bagi Kotler dan Keller keduanya menekankan dalam dua bentuk yang disebut dengan *Buzz* dan *Viral*. Komunikasi pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan komunikasi pemasaran *Viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.³⁹

g. Indikator Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of mouth*/WOM)

Menurut Babin Barry indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

³⁹ Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, 22.

- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar dari variabel *word of mouth* yang dikenal dengan 5T yang dikemukakan oleh Seenovitz, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T :⁴⁰

- a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

⁴⁰ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," 79.

- c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking Part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.⁴¹
- e) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.⁴²

h. Saluran Komunikasi

Kegiatan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/ WOM*) menurut Kotler Dan Keller dilakukan melalui media komunikasi dari mulut ke mulut, *chat room* dan *blog*.

- a) Dari mulut ke mulut, pembicaraan masyarakat secara interpersonal atau kelompok berupa percakapan *face to face*, satu arah berupa testimonial atau dengan menggunakan alat

⁴¹ Ibid, 23.

⁴² Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," 79.

komunikasi berupa telepon, tentang pengalaman sebuah produk atau jasa, misalnya berbicara dengan anggota keluarga, rekan kerja dan tetangga.

- b) *Chat room*, pengertiannya adalah tempat atau ruang yang digunakan para pelaku chat untuk berkomunikasi secara *online* saling terhubung membentuk sebuah jaringan sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi dan juga menukar data. Media chat room yang dapat digunakan diantaranya media sosial seperti *facebook*, *line*, *whatsapp*, *instagram*, dll.
- c) Blog, sebagai sebuah aplikasi website di internet yang berisi tulisan atau catatan harian seseorang. Blog biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan, serta minta si pengguna blog tersebut.⁴³

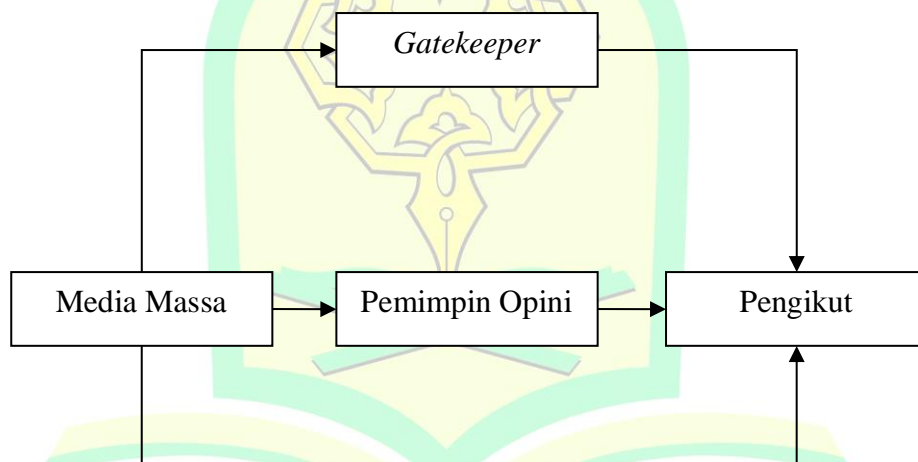
i. Proses Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*)

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan.⁴⁴ Seperti pendapat Sutisna dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang

⁴³ Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, 23.

⁴⁴ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," 97.

mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.⁴⁵ Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna sebagai berikut.⁴⁶



Gambar 2.1
Komunikasi WOM

5. Produk

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.⁴⁷

⁴⁵ Fadillah, "Model Komunikasi 'WOM' Sebagai Strategi Pemasaran Efektif," 69.

⁴⁶ Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, 23.

⁴⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 3.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dapat diartikan bahwa Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun yang tidak berwujud, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh melalui pertukaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual. Umumnya, konsumen membeli barang berdasarkan manfaat yang diperolehnya. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁸

⁴⁸ Windya Eka Arifiana, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 1, Nomor 2 (2013), 232.

b. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk.⁴⁹ Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek, kemasan, dan atribut produk lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk.

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.

⁴⁹ Zakaria, "Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai," 42.

Sedangkan menurut Assauri (dalam Arianto, “atribut produk merupakan ‘bungkusan’ yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu”⁵⁰

Kesimpulannya atribut produk ialah suatu yang ingin dipromosikan oleh *owner* ke pasar yang berwujud maupun tidak berwujud untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang

⁵⁰ Sari, Heryanto, dan Triwidyati, “Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri),” 316.

dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.⁵¹

Menurut Kotler dan Amstrong suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain

⁵¹ Zakaria, "Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai," 44.

juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.⁵²

d) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.⁵³

e) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya

⁵² Ibid, 45.

⁵³ Ibid,

menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

g) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan bagian dari suatu produk yang membedakan produk tersebut terhadap produk lain. Atribut suatu produk juga menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk.⁵⁴

6. Hubungan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of mouth/WOM*) dengan Keputusan Pembelian

Sernovitz mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.⁵⁵

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," 80.

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.
- e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.⁵⁶

7. Hubungan Atribut produk Dengan Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk

⁵⁶ Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, 25.

merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat.

Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.⁵⁷

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

⁵⁷ Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 46, Nomor 2 (2017), 22.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Annisa Nur Rahma Muliati dan Sri Suryoko, 2018. ⁵⁸	Pengaruh Atribut produk, <i>Word of mouth</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pembelian Re:On Comics Pada Anggota Reonites).	Sama-sama membahas variabel <i>Word of mouth</i> atau Komunikasi dari mulut ke mulut, atribut produk dan juga keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian
2.	Qori Aulia, 2018. ⁵⁹	Pengaruh Atribut produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar	Sama-sama meneliti dan membahas variabel Atribut produk dan Keputusan Pembelian	Tidak adanya variabel Komunikasi dari mulut ke mulut dan juga objek penelitian yang berbeda.
3.	Kiki Joesyiana, 2018. ⁶⁰	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	Sama- sama meneliti dan membahas mengenai variabel <i>Word of mouth</i> atau Komunikasi dari mulut ke mulut dan	Tidak adanya variabel atribut produk dan juga objek penelitian

⁵⁸ Annisa Nur, Rahma Muliati, dan Sri Suryoko, “Pengaruh Atribut Produk, Word of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pembelian Re:On Comics Pada Anggota Reonites),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4 (2018), 248.

⁵⁹ Qori Aulia, “Pengaruh Atribut produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung),” *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

⁶⁰ Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” 71.

		(Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)	juga keputusan pembelian.	yang berbeda
4.	Putri Mawar Sari dkk, 2019. ⁶¹	Pengaruh Atribut produk dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)	Sama-sama membahas variabel <i>Word of mouth</i> atau Komunikasi dari mulut ke mulut, atribut produk dan juga keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian
5.	Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna, 2019. ⁶²	Pengaruh Atribut produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya.	Sama-sama meneliti dan membahas variabel Atribut produk dan Keputusan Pembelian	Tidak adanya variabel Komunikasi dari mulut ke mulut dan juga objek penelitian yang berbeda.

⁶¹ Sari, Heryanto, dan Triwidyati, "Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)," 312.

⁶² Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna, "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya," *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, Nomor 2 (2019), 179.

6.	Roza Puspita Sari dan Arlin Ferlina Trenggana, 2019. ⁶³	Pengaruh Atribut produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal Di Optik Hbr Lubuk Sikaping.	Sama-sama membahas variabel <i>Word of mouth</i> atau Komunikasi dari mulut ke mulut, atribut produk dan juga keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian.
7.	Sonia Beatrix Nova, dkk, 2020. ⁶⁴	Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.	Sama- sama meneliti dan membahas mengenai variabel Komunikasi dari mulut ke mulut dan juga keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel atribut produk dan objek penelitian.
	Agus Mulyanto, 2021. ⁶⁵	Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.	Sama- sama meneliti dan membahas mengenai variabel Komunikasi dari mulut ke mulut dan juga keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel atribut produk dan objek penelitian

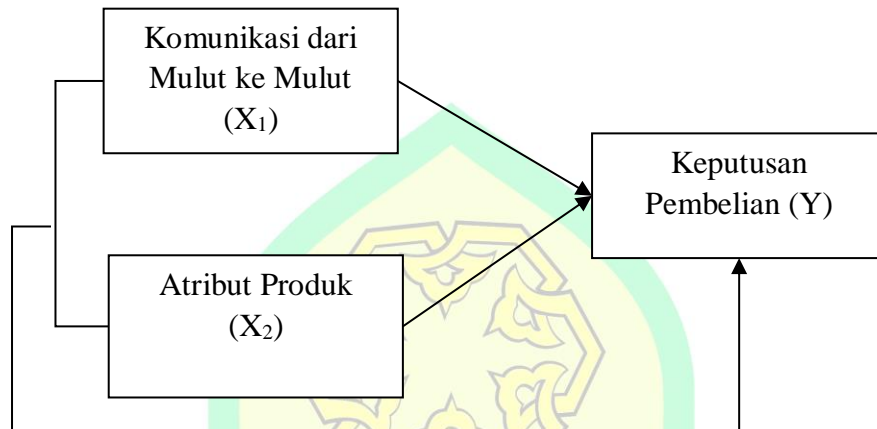
⁶³ Roza Puspita Sari dan Arlin Ferlina Trenggana, "Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping," *e-Proceeding of Management*, Volume 6, Nomor 1 (2019), 95.

⁶⁴ Noya, Mananeke, dan Raintung, "Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado," 107.

⁶⁵ Mulyanto, "Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, 28.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (bebas).



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran di atas dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengungkapkan hubungan Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN secara parsial maupun secara simultan. Perilaku konsumen (nasabah tabungan) adalah tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan produk yang ada di bank syariah. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.⁶⁶ Kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut 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. Berdasarkan hasil riset Nielsen di amerika serikat terhadap perusahaan yang menggunakan *Word of mouth* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi keluarga, teman, tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian.

H_{01} : *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶⁶ Pranowo, "Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo," 67.

H_{a1} : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, sebelum melakukan suatu pembelian produk konsumen terlebih dahulu akan membandingkan satu atau lebih atribut dari berbagai produk yang akan dibelinya. Atribut merupakan bentuk manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan, menurut Simamora atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, misalnya merek, kemasan, dan label. Apabila atribut yang ada pada suatu produk dinilai baik oleh konsumen, maka diharapkan keputusan pembelian yang ada pada diri konsumen yang bersangkutan akan semakin meningkat. Hasil penelitian Rahmawati (2014) membuktikan bahwa atribut produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.⁶⁷

H₀₂ : Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Ponorogo

H_{a2} : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Ponorogo

⁶⁷ Devi Indah Kumalawati, "Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo)," *Skripsi* (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 32.

3. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut produk 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. Atribut produk juga merupakan salah satu faktor dan alasan untuk menggunakan suatu produk, Atribut produk digunakan konsumen untuk dalam mengevaluasi produk sebelum konsumen yakin untuk membeli produk tersebut apakah manfaat yang konsumen dapatkan ketika membeli produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Roza Puspita Sari dkk bahwa atribut produk dan *word of mouth* / komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H₀₃: Komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H_{a3}: Komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi, sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan proposional, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁸ Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan variabel yang pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, maka ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang dibuat penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN (Studi Kasus Nasabah Tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo).

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 14.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen variabel) dan variabel terikat (dependen variabel). Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan dependen, dan pengaruh hasil interaksi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel komunikasi dari mulut ke mulut dan variabel atribut produk yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Kuesioner
Komunikasi dari mulut ke mulut (X ₁)	Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan	1. Pembicaraan (<i>Talkers</i>)	- Membicarakan suatu merek biasa disebut juga <i>influencer</i>	1
			- Menceritakan apa yang dialami	2
		2. Pesan (<i>Topic</i>)	- Topik yang menggairahkan untuk dibicarakan	3
			- Penawaran yang menggiurkan	4

	menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut	3. Alat (<i>Tools</i>)	dari sebuah merek - Penyebaran dari topic dan talker dengan menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain	5
		4. Partisipasi (<i>Talking Part</i>)	- Perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar <i>word of mouth</i> dapat terus berlanjut.	6
		5. Pengawasan (<i>Tracking</i>)	- Mampu mengawasi dan memantau respon konsumen	7
Atribut produk (X_2)	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	1. Kualitas Produk	- Kualitas suatu produk - Memastikan baik buruknya kualitas produk	1,2 3
		2. Fitur Produk	- Fitur-fitur yang diberikan produk - Keunggulan produk	4 5,6
		3. Gaya dan Desain Produk	- Keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk	7,8
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan	1. Pengenalan Kebutuhan	- Proses pemilihan produk dimana konsumen dapat mengartikan	1

	dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.		perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan konsumen yang memiliki keunggulan dan manfaat sesuai kebutuhan.	
		2. Pencarian Informasi	- Pencarian informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen	2
		3. Evaluasi Alternatif	- Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima sehingga menyebabkan timbulnya keputusan.	3
		4. Keputusan Pembelian	- Tahap dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk.	4,5
		5. Perilaku Pasca Pembelian	- Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.	6,7

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan yaitu pada nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang beralamatkan di di Jl. Hos Cokroaminoto kav 35 & 37 Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan kartu Shar-E Debit Reguler GPN dimana jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah 532 nasabah.⁷⁰

2. Sampel

Dalam penelitian ini survey responden disebarkan kepada 90 orang. Jumlah tersebut diambil berdasarkan rumus *slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Batas toleransi kesalahan 10%

⁶⁹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.

⁷⁰ Resti Aji Prawistasari, *Wawancara*, 22 Juni 2022.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{532}{532(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{532}{6,32} \\ &= 84,17 \end{aligned}$$

Hasil rumus Slovin adalah 84,17 yang dibulatkan menjadi 90 dikarenakan kemudahan akses dalam mencari data sekaligus memudahkan peneliti dalam perhitungan. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dari jumlah populasi yang ada yaitu 532 nasabah.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ialah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* salah satunya yaitu sampel acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin.⁷¹

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 89.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah segala fakta atau keterangan tentang suatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.⁷² Data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah nasabah serta jumlah responden yang dihitung dengan perhitungan statistik dari kuesioner.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, data yang diperoleh secara langsung dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian atau data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.⁷³ Sumber data dalam penelitian ini yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder, data yang berupa informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, buku-buku yang berhubungan

⁷² Andhita Dessy Wulansari, *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo)* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 55.

⁷³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 103.

dengan penelitian ini. Data sekunder, yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian angket tersebut diperoleh suatu jawaban yang mana dapat digunakan oleh peneliti.⁷⁴ Data yang akan digali melalui kuesioner adalah terkait data komunikasi dari mulut ke mulut, atribut produk, dan keputusan pembelian.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data dari penelitian langsung terjun di lapangan. Penelitian ini mampu membantu peneliti mengetahui kondisi lingkungan yang ditelitinya. Observasi ini tidak terbatas hanya kepada orang-orang saja, melainkan dapat mencakup objek lainnya.⁷⁵

3. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan studi pendahuluan atau dengan menanyakan secara langsung kepada narasumber yang akan diteliti untuk menemukan permasalahan yang harus

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

⁷⁵ Ibid., 145.

diteliti serta untuk mengetahui hal-hal dari responden. Metode wawancara dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk menggali data terkait permasalahan.⁷⁶

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.⁷⁷ Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan angket (kuesioner). Angket (kuesioner) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.⁷⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket tertutup yang mana jawaban pilihannya sudah disediakan oleh peneliti sebelumnya

Penelitian untuk setiap jawaban diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁹ Penelitian ini dalam menjawab rumusan masalah menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kemudian untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner tersebut maka peneliti mengacu pada skala pengukuran dengan skala *likert*.

⁷⁶ Ibid., 148.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pranada Media Group, 2011), 139.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 93.

Tabel 3.2
Skala Jawaban Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum suatu kuesioner disebarakan harus diuji validitas untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁸⁰ Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor indikator dengan melihat output pada *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlate Item-Total Correlation* adalah identik karena keduanya mengukur hal yang sama.⁸¹ Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dianggap valid, begitu pula sebaliknya.⁸² Pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25.

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

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

⁸¹ *Ibid.*, 55.

⁸² Vina Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 192.

instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan.⁸³ 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.⁸⁴ 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*.

Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* pada output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan kurang reliabel
- b) Apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.⁸⁵

⁸³ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 84.

⁸⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80-81.

⁸⁵ *Ibid.*, 86.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap yang paling penting dalam analisis regresi. Melalui uji asumsi klasik ini berguna untuk melengkapi uji statistik yang telah dilakukan yaitu uji F, t, dan determinasi. Uji asumsi klasik dari penelitian ini terdiri dari normalitas, multikolinearitas, Heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah uji *kolmogorov-smirnov* sebagai berikut:

- a. Nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig > 0,05 maka distribusi data normal.⁸⁶

⁸⁶ Wulansari, Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo), 39.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel dependen. 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 multikolinieritas antar variabel bebas dan sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas.⁸⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. 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 Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika hasil tidak menunjukkan signifikan (dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.⁸⁸

⁸⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 234.

⁸⁸ *Ibid.*, 235.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah uji untuk melaksanakan uji regresi, yaitu untuk mengetahui apakah antara variabel independen/ bebas (X) dan variabel dependen/ terikat (Y) itu berbentuk linier (garis lurus) atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai *P-value* atau ditunjukkan oleh nilai $\text{sig} > 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai *P-value* atau ditunjukkan oleh nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 25 yaitu dengan cara pilih menu *analyze > compare mean > means > klik options pilih test of linearity > ok*, selanjutnya lihat pada tabel ANOVA tabel pada kolom *deviation from linearity*.

2. Uji Statistik Analisis Regresi Linear Berganda

Di dalam menganalisa data, penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda. Hal ini disebabkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model dasarnya adalah:

$$Y_{it} = a + b_1X_{1it} + b_2X_{2it} + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

X₂ = Atribut produk

b₁-b₂ = Koefisien regresi X₁, X₂

a = Konstanta

e = Standar *error*

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji secara parsial dan uji secara simultan, berikut uji hipotesis dalam penelitian ini:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen atau menentukan signifikan atau tidak signifikan dari masing- masing nilai koefisien regresi (X₁ dan X₂) secara sendiri- sendiri terhadap variabel terikat (Y).⁸⁹ Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

⁸⁹ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 119.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).⁹⁰ Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut.

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menjelaskan adanya varian milik bersama bila kedua variabel memiliki hubungan.⁹¹ Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁹²

⁹⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 152.

⁹¹ C Trihendradi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 194.

⁹² Ibid.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.⁹³

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripuro, S.H. dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01. Tanggal 21 Maret 1992/ Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1992 Nomor 34. masyarakat Jawa Barat di Istana Bogor dan diperoleh tambahan dari masyarakat sekitar Rp. 116 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

⁹³ Bank Muamalat Indonesia, "Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia," 2018, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>, (diakses pada 25 Juni 2022, jam 13.45), 48.

Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/KMK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Bank Muamalat mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 syawal 1412 H, pada 27 Oktober 1994. Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari bank Indonesia sebagai bank devisa.

Berapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara lain di Asia Tenggara mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terkena imbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp. 39,3 miliar atau sepertiga dari modal awal.⁹⁴

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan *Islamic Development Bank* (IDB), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.⁹⁵

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid., 49.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hal tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Pada tahun 2009 Bank Muamalat mulai berproses transformasi salah satunya dengan membuka kantor cabang internasional pertamanya di Kuala Lumpur, Malaysia dan tercatat sebagai Bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia. Pada tahun 2012 tepat pada milad yang ke-20 tahun, Bank Muamalat meluncurkan logo baru (*rebranding*) dengan tujuan menjadi bank syariah yang *Islamic, Modern, dan Profesional*.

Proses transformasi yang dijalankan Bank Muamalat membawa hasil yang positif dan signifikan terlihat dari aset Bank Muamalat yang tumbuh dari tahun 2008 sebesar Rp. 12,6 triliun menjadi Rp. 54,6 triliun di tahun 2013.⁹⁶

Dan untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan bank syariah pertama di Indonesia maka Bank Muamalat Indonesia mulai memperluas jaringan dengan membuka kantor cabang Devisa dan Muamalat Center, salah satunya adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, Berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang

⁹⁶ Bank Muamalat Indonesia, "Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia," 2018, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>, (diakses pada 25 Juni 2022, jam 13.45), 48.

Pembantu Ponorogo melalui proses pengajuan proposal ke Bank Indonesia (BI).

Dalam proses pemberian izin itu, Bank Indonesia mempertimbangkan format pihak yang mengajukan dan juga melihat kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanan. Setelah semua persyaratan terpenuhi dan bank Indonesia menganggap layak untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, pada tanggal 29 Desember 2009 diresmikan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Visi Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁹⁷

⁹⁷Bank Muamalat Indonesia, “Tentang Muamalat,” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/visi-misi>, (diakses pada 25 Juni 2022, jam 14.00).

3. Letak Geografis Bank Muamalat Ponorogo

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berlokasi di Jl. Hos Cokroaminoto kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

4. Susunan Personalia Bank Muamalat KCP Ponorogo

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Jabatan	Nama
<i>Sub Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Operation Supervisor</i>	Rio Satiato
<i>Branch Collection</i>	Fadhil Wafa
<i>Relationship Manager Funding</i>	Dessy Ika Liyanawati Chrisna Faradilla
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Customer service</i>	Resti Aji Prawistasari
<i>Security</i>	Sukis Rianto
<i>Cleaning Service</i>	Mahendra
<i>Driver</i>	Febri Syahrani

Sumber : Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

5. Job Deskripsi Jabatan

Adapun job deskripsi jabatan di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut.⁹⁸

⁹⁸ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 26 Oktober 2021

1) *Sub Branch Manager*

Adalah struktur tertinggi yang bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap berjalannya fungsi operasional perbankan dengan membawahi bidang operasional maupun bisnis.⁹⁹

2) *Sub Branch Operasional Supervisor*

Bertanggung jawab dalam banyak hal diantaranya adalah:

- a. Mengkoordinir kegiatan pelayanan dan transaksi operasional *teller* dan *customer service* sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai service *Excellent*.
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan kerja terutama halaman, banking hall dan area kerja *teller*, *customer service*, tempat duduk nasabah serta tempat aplikasi dan brosur.
- c. Melakukan koordinasi internal dan eksternal perusahaan khususnya yang terkait dengan operasional *front office* kantor cabang pembantu, sekaligus melakukan sosialisasi kepada *teller* dan *customer service* serta pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi *front office* kantor cabang pembantu.
- d. Memberikan dukungan kepada keseluruhan anggota di Bank Muamalat KCP Ponorogo berupa:

⁹⁹ Bank Muamalat Indonesia, "Tentang Muamalat," dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/visi-misi>, (diakses pada 25 Juni 2022, jam 14.00).

- 1) Menyediakan layanan operasi front liner yang akurat dan tepat waktu secara konsisten;
- 2) Menyetujui atau mengotorisasi transaksi layanan operasi *front office* sesuai kewenangannya;
- 3) Membimbing *teller* dan *customer service* dalam melaksanakan tugasnya;
- 4) Sebagai narasumber dalam layanan operasi *front office* baik untuk internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya;
- 5) Membangun *teamwork* dan komunikasi yang efektif di *front office* kantor cabang.

3) *Branch Collection*

Crew yang bertugas untuk menyelesaikan pembiayaan-pembiayaan yang bermasalah yang akan disehatkan kembali. Dan seorang yang memberi solusi ke nasabah agar pembiayaan yang dijalani oleh nasabah tidak macet dan aset nasabah yang berada di bank tidak sampai dilelang.¹⁰⁰

4) *RM Funding*

RM funding atau pendanaan yang tugas pokoknya yaitu mempromosikan produk Bank Muamalat Ponorogo dan mengunjungi nasabah yang prima atau diistimewakan.

¹⁰⁰ Ibid,

5) *Customer Service*

Bertugas untuk:

1. Melayani nasabah dan memberi informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan;
2. Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja serta memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi layanan *customer service*;
3. Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di *customer service* dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten;¹⁰¹

6) *Teller*

Bertugas untuk:

1. Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan yang ditetapkan untuk mencapai *service Excellent*;
2. Memberikan dukungan kepada supervisor layanan, operation manager, serta pimpinan cabang;

¹⁰¹ Ibid,

3. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional yang prosesnya berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan;
4. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasi *teller*.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

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 $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana nilai R_{tabel} adalah 0,361.¹⁰² Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dalam bentuk angket/kuesioner yang diberikan kepada 30 responden yaitu . Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1)

Item Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
X _{1.1}	0,361	0,788	Valid
X _{1.2}	0,361	0,878	Valid

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 90.

X _{1.3}	0,361	0,630	Valid
X _{1.4}	0,361	0,786	Valid
X _{1.5}	0,361	0,801	Valid
X _{1.6}	0,361	0,911	Valid
X _{1.7}	0,361	0,800	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4.2 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada kuesioner yang dimiliki dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai Rhitung > 0,361.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Atribut produk (X₂)

Item Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
X _{2.1}	0,361	0,761	Valid
X _{2.2}	0,361	0,815	Valid
X _{2.3}	0,361	0,733	Valid
X _{2.4}	0,361	0,827	Valid
X _{2.5}	0,361	0,754	Valid
X _{2.6}	0,361	0,398	Valid
X _{2.7}	0,361	0,707	Valid
X _{2.8}	0,361	0,729	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 8 item pernyataan pada kuesioner yang dimiliki dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai Rhitung > 0,361.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Y.1	0,361	0,842	Valid
Y.2	0,361	0,730	Valid
Y.3	0,361	0,811	Valid
Y.4	0,361	0,820	Valid

Y.5	0,361	0,733	Valid
Y.6	0,361	0,690	Valid
Y.7	0,361	0,725	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari data pada tabel 4.4 maka diketahui bahwa 7 item pernyataan yang dimiliki dinyatakan valid karena semua memiliki nilai Rhitung > 0,361.

2. Uji 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.¹⁰³ Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X₁, X₂ dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	CA	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,875	Reliabel
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X ₁)	0,60	0,901	Reliabel
Atribut produk (X ₂)	0,60	0,851	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4.4 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel (X₁, X₂, Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Hasil yang diperoleh dalam

¹⁰³ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80-81.

pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel X_1 , X_2 , Y menunjukkan bahwa 7 pernyataan dari variabel X_1 , 8 pernyataan dari X_2 , 7 pernyataan dari Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pada penelitian ini pengujian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan data penelitian.

1. Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo, sampel yang diperlukan menggunakan rumus slovin dengan teknik dan didapatkan sebanyak 90 responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Adapun penelitian ini menggunakan data responden yang digolongkan dalam beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan agar mempermudah mengidentifikasi.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	48,9	48,9	48,9
	Perempuan	46	51,1	51,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Mengacu hasil pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini secara umum sama rata dimana laki-laki

sebanyak 48 responden (48,9%) dan perempuan sebanyak 46 responden (51,1%).

b. Usia

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27 tahun	30	33,3	33,3	33,3
	28-38 tahun	23	25,6	25,6	58,9
	39-49 tahun	28	31,1	31,1	90,0
	>50 tahun	9	10,0	10,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4.7 di atas usia responden pada saat penelitian ini dilakukan adalah 17-27 tahun sebanyak 30 responden (33,3%), 28-38 tahun sebanyak 23 responden (25,6%), 39-49 tahun sebanyak 28 responden (31,1%), dan > 50 tahun sebanyak 9 responden (10,0%).

c. Pekerjaan

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	23	26,7	26,7	26,7
	PNS	12	13,3	13,3	40,0
	Pegawai Swasta	20	21,1	21,1	61,1
	Tani	5	5,6	5,6	66,7
	Pedagang	15	16,7	16,7	83,3
	Guru	4	4,4	4,4	87,8
	Ibu Rumah Tangga	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden pada saat penelitian ini dilakukan adalah yang paling banyak yaitu pelajar/ mahasiswa sebanyak 24 responden (26,7%). PNS sebanyak 12 responden (13,3%), pegawai swasta sebanyak 19 responden (21,1%), tani sebanyak 5 responden (5,6%), pedagang sebanyak 15 responden (16,7%), guru sebanyak 4 responden (4,4%), dan ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (12,2%).

2. Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (X_1) dan atribut produk (X_2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Data mengenai variabel tersebut diperoleh dari hasil data primer melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian dengan hasil sebagai berikut.

a. Hasil Skor Kuesioner Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1)

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1)

No Item	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
X _{1.1}	0	4	57	29	90
X _{1.2}	0	5	54	31	90
X _{1.3}	0	1	43	46	90
X _{1.4}	0	5	53	32	90
X _{1.5}	0	3	61	27	90
X _{1.6}	0	6	43	41	90
X _{1.7}	0	12	55	23	90

Sumber: Data diolah dengan Excel, 2022

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.1} menyatakan 29 responden sangat setuju, 58 responden setuju, dan 4 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.2} menyatakan 31 responden sangat setuju, 54 responden setuju, 5 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.3} menyatakan 46 responden sangat setuju, 43 responden setuju, 1 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.4} menyatakan 32 responden sangat setuju, 53 responden setuju, 5 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.5} menyatakan 27 responden sangat setuju, 61 responden setuju, dan 3 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.6} menyatakan 41 responden sangat setuju, 43 responden setuju, dan 6 responden tidak setuju. Komunikasi dari mulut ke mulut X_{1.7} menyatakan 23 responden sangat setuju, 55 responden setuju, dan 12 responden tidak setuju.

b. Hasil Skor Kuesioner Variabel Atribut produk (X₂)

Tabel 4.10
Skor Kuesioner Variabel Atribut Produk (X₂)

No Item	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
X _{2.1}	0	3	40	47	90
X _{2.2}	0	2	41	47	90
X _{2.3}	0	2	36	52	90
X _{2.4}	0	0	41	49	90
X _{2.5}	0	3	27	60	90
X _{2.6}	0	16	48	26	90
X _{2.7}	0	2	33	55	90
X _{2.8}	0	0	31	59	90

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan atribut produk X_{2.1} menyatakan 47 responden sangat setuju, 40 responden setuju, dan 3 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.2} menyatakan 47 responden sangat setuju, 41 responden setuju, 2 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.3} menyatakan 52 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 2 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.4} menyatakan 49 responden sangat setuju, 41 responden setuju, 0 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.5} menyatakan 60 responden sangat setuju, 27 responden setuju, dan 3 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.6} menyatakan 26 responden sangat setuju, 48 responden setuju, dan 16 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.7} menyatakan 55 responden sangat setuju, 33 responden setuju, dan 2 responden tidak setuju. Atribut produk X_{2.8} menyatakan 59 responden sangat setuju, 31 responden setuju, dan 0 responden tidak setuju.

c. Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
X _{1.1}	0	0	34	56	90
X _{1.2}	0	3	38	49	90
X _{1.3}	0	2	39	49	90
X _{1.4}	0	0	34	56	90
X _{1.5}	0	2	32	56	90
X _{1.6}	0	0	42	48	90
X _{1.7}	0	7	44	39	90

Sumber: Data diolah dengan Excel, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan pembelian Y1 menyatakan 56 responden sangat setuju, 34 responden setuju, dan 0 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y2 menyatakan 49 responden sangat setuju, 38 responden setuju, 3 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y3 menyatakan 49 responden sangat setuju, 39 responden setuju, 2 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y4 menyatakan 56 responden sangat setuju, 34 responden setuju, 0 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y5 menyatakan 56 responden sangat setuju, 32 responden setuju, dan 2 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y6 menyatakan 48 responden sangat setuju, 42 responden setuju, dan 0 responden tidak setuju. Keputusan pembelian Y7 menyatakan 39 responden sangat setuju, 44 responden setuju, dan 7 responden tidak setuju.

d. Hasil Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.12
Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel
Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (X₁)

Pekerjaan	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	Total
Pelajar/ Mahasiswa	10 SS	10 SS	11SS	10 SS	7 SS	14 SS	7 SS	69 SS
	13 S	13 S	12 S	13 S	16 S	9S	14 S	90 S
	-	-	-	-	-	-	2 TS	2 TS
PNS	6 SS	3 SS	8 SS	6 SS	5 SS	6 SS	4 SS	38 SS
	6 S	9 S	4 S	6 S	6 S	6 S	7 S	44 S
	-	-	-	-	-	-	1 TS	1 TS
Pegawai Swasta	2 SS	3 SS	9 SS	5 SS	5 SS	8 SS	3 SS	35 SS
	16 S	15 S	11 S	13 S	14 S	9 S	13 S	91 S
	2 TS	2 TS	-	2 TS	1 TS	3 TS	4 TS	14 TS

Tani	4 SS	1 SS	1 SS	4 SS	4 SS	1 SS	-	15 SS
	-	3 S	3 S	-	-	3 S	4 S	13 S
	1 TS	1 TS	1 TS	1 TS	1 TS	1 TS	1 TS	7 TS
Pedagang	6 SS	10 SS	8 SS	6 SS	6 SS	8 SS	6 SS	40 SS
	8 S	3 S	7 S	8 S	8 S	5 S	6 S	45 S
	1T S	2 TS	-	1 TS	1 TS	2 TS	3 TS	10 TS
Guru	-	-	3 SS	2 SS	3 SS	1 SS	-	9 SS
	4 S	4 S	1 S	1 S	1 S	3 S	4 S	18 S
	-	-	-	1 TS	-	-	-	1 TS
Ibu Rumah Tangga	4 SS	4 SS	6 SS	3 SS	2 SS	4 SS	3 SS	26 SS
	7 S	7 S	5 S	8 S	9 S	7 S	7 S	43 S
	-	-	-	-	-	-	1T S	1 TS

Sumber: Data diolah dengan Excel, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan kuesioner pada variable Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X_1) dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 69, setuju sebanyak 90, dan tidak setuju sebanyak 2. Pada pekerjaan PNS dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 38, setuju sebanyak 44, dan tidak setuju sebanyak 1. Pada pekerjaan Pegawai Swasta dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 35, setuju sebanyak 91, dan tidak setuju sebanyak 14. Pada pekerjaan Tani dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 15, setuju sebanyak 13, dan tidak setuju sebanyak 7. Pada pekerjaan Pedagang dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 40, setuju sebanyak 45, dan tidak setuju sebanyak 10. Pada pekerjaan Guru dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 9, setuju sebanyak 18, dan tidak setuju sebanyak 1. Pada pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 26, setuju sebanyak 43, dan tidak setuju sebanyak 1.

Tabel 4.13
Skor Kuisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Atribut Produk (X₂)

Pekerjaan	X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	X_{2.6}	X_{2.7}	X_{2.8}	Total
Pelajar/ Mahawaiswa	16 SS	14 SS	14 SS	15 SS	19 SS	14 SS	7 SS	16 SS	115 SS
	7 S	9 S	9 S	8 S	4 S	9S	13 S	7S	66 S
	-	-	-	-	-	-	3 TS	-	3 TS
PNS	7 SS	5 SS	6 SS	4 SS	7 SS	4 SS	6 SS	8 SS	47 SS
	5 S	7 S	6 S	7 S	5 S	7 S	6 S	4 S	35 S
	-	-	-	-	-	1 TS	-	-	1 TS
Pegawai Swasta	10 SS	11 SS	12 SS	11 SS	13 SS	3 SS	11 SS	10 SS	81 SS
	10 S	9 S	8 S	9 S	7 S	12 S	9S	10 S	74 S
	-	-	-	-	-	5 TS	-	-	5 TS
Tani	2 SS	2 SS	3 SS	2 SS	4 SS	3 SS	2 SS	3 SS	21 SS
	3S	3 S	2 S	3 S	1 S	2 S	3 S	2 S	19 S
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pedagang	7 SS	9 SS	11 SS	7 SS	8 SS	6 SS	10 SS	9 SS	67 SS
	8 S	6 S	4 S	8 S	7 S	7 S	5 S	6 S	51 S
	-	-	-	-	-	2 TS	-	-	2 TS
Guru	2 SS	2 SS	2 SS	2 SS	2 SS	1 SS	1 SS	2 SS	14 SS
	2 S	2 S	2 S	2 S	2 S	1 S	3 S	2 S	16 S
	-	-	-	1 TS	-	2 TS	-	-	3 TS
Ibu Rumah Tangga	6 SS	6 SS	5 SS	7 SS	8 SS	4 SS	8 SS	10 SS	54 SS
	5 S	5 S	6 S	4 S	3 S	6 S	3 S	1 S	33 S
	-	-	-	-	-	1 TS	-	-	1 TS

Sumber: Data diolah dengan Excel, 2022

Dari table di atas dapat diketahui bahwa tanggapan kuesioner pada variable Atribut Produk (X₂) dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 115, setuju sebanyak 66, dan tidak setuju sebanyak 3. Pada pekerjaan PNS dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 47, setuju sebanyak 35, dan tidak setuju sebanyak 1. Pada pekerjaan Pegawai Swasta dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 81, setuju sebanyak 74, dan tidak setuju sebanyak 5. Pada pekerjaan Tani dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 21, setuju sebanyak 19, dan tidak setuju sebanyak 0. Pada pekerjaan Pedagang dengan total pilihan sangat setuju sebanyak

67, setuju sebanyak 51, dan tidak setuju sebanyak 2. Pada pekerjaan Guru dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 14, setuju sebanyak 16, dan tidak setuju sebanyak 3. Pada pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 54, setuju sebanyak 33, dan tidak setuju sebanyak 1.

Tabel 4.14
Skor Kuisisioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Pekerjaan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Pelajar/ Mahawaiswa	14 SS	15 SS	13 SS	16 SS	15 SS	11 SS	11 SS	95 SS
	9 S	8 S	10 S	7 S	8 S	12 S	12 S	65 S
	-	-	-	-	-	-	2 TS	2 TS
PNS	6 SS	5 SS	6 SS	5 SS	7 SS	4 SS	5 SS	38 SS
	6 S	7 S	6 S	7 S	5 S	8 S	7 S	46 S
	-	-	-	-	-	-	-	-
Pegawai Swasta	12 SS	9 SS	8 SS	12 SS	10 SS	11 SS	6 SS	68 SS
	7 S	10 S	12 S	8 S	10 S	9 S	11 S	67 S
	-	1 TS	-	-	-	-	3 TS	4 TS
Tani	2 SS	3 SS	3 SS	4 SS	5 SS	4 SS	3 SS	24 SS
	3 S	1 S	1 S	1 S	-	1 S	1 S	8 S
	1 TS	1 TS	1 TS	-	-	-	1 TS	4 TS
Pedagang	9 SS	7 SS	6 SS	8 SS	8 SS	8 SS	5 SS	51 SS
	6 S	7 S	9 S	7 S	7 S	7 S	8 S	51 S
	-	1 TS	-	-	-	-	2 TS	3 TS
Guru	4 SS	4SS	4 SS	4 SS	4 SS	4 SS	4 SS	28 SS
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
Ibu Rumah Tangga	9 SS	5 SS	9 SS	6 SS	8 SS	7 SS	4 SS	48 SS
	2 S	6 S	2 S	5 S	3 S	4 S	6 S	28 S
	-	-	-	-	-	-	1T S	1 TS

Sumber: Data diolah dengan Excel, 2022

Dari table di atas dapat diketahui bahwa tanggapan kuisisioner pada variable Keputusan Pembelian (Y) dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 95, setuju sebanyak 65, dan tidak setuju sebanyak 2. Pada pekerjaan PNS

dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 38, setuju sebanyak 46, dan tidak setuju sebanyak 0. Pada pekerjaan Pegawai Swasta dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 68, setuju sebanyak 67, dan tidak setuju sebanyak 4. Pada pekerjaan Tani dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 24, setuju sebanyak 8, dan tidak setuju sebanyak 4. Pada pekerjaan Pedagang dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 51, setuju sebanyak 51, dan tidak setuju sebanyak 3. Pada pekerjaan Guru dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 28, setuju sebanyak 0, dan tidak setuju sebanyak 0. Pada pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan total pilihan sangat setuju sebanyak 48, setuju sebanyak 28, dan tidak setuju sebanyak 1.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji 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 $P \leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Jika nilai Kolmogorov Smirnov Z mempunyai nilai $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.¹⁰⁴ Hasil uji normalitas dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

¹⁰⁴ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	Kolmogorov Smirnov		
	Statistik	N	Sig.
	0,072	90	0,200

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Unstandardized Residual* adalah 0,200. Hal ini berarti nilai sig = 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat 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 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	,697	1,435	Tidak Multikolinieritas
	Atribut produk	,697	1,435	Tidak Multikolinieritas

a. Dependent Variabel: Minat Menabung

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk adalah 0,697 dengan nilai VIF 1,435. Nilai Tolerance pada kedua variabel ini lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kasus multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastistas

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

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Model	T	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	2,905	,005	
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	0,671	,504	Tidak berpengaruh
Atribut produk	-1,904	,060	Tidak berpengaruh

a. Dependent Variabel: abs_res

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel komunikasi dari mulut ke mulut X_1 adalah $0,504 > 0,05$ sehingga variabel komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap abs res. Sedangkan variabel atribut produk X_2 memiliki nilai signifikansi $0,060 > 0,05$ sehingga variabel atribut produk juga tidak berpengaruh terhadap abs res. Keseluruhan variabel

X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap abs res maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Jika nilai sig (*deviation from linearity*) $> 0,05$ maka model regresi linier.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Standar	Keterangan
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Keputusan Pembelian	0,189	0,05	Linier
Atribut produk dan Keputusan Pembelian	0,451	0,05	Linier

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4.18 diketahui bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig (*deviation from linearity*) = $0,189 > 0,05$ sehingga model regresi dari kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Begitupun pada variabel atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig (*deviation from linearity*) = $0,451 > 0,05$ sehingga model regresi dari kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

2. Analisis Regresi Linear 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 variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,627	2,404		-4,421	,000
	Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	,172	,097	,193	1,779	,079
	Atribut produk	,360	,096	,405	3,735	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.19 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 10,627 + 0,172X_1 + 0,360X_2 + e$$

1) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 10,627 artinya variabel komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian sebesar 10,627. Nilai konstanta ini berpengaruh positif dimana proses untuk sampai memutuskan menggunakan produk kartu shar-e debit regular gpn sangat besar dengan *word of mouth* dan atribut produk.

2) Koefisien (b_1) Untuk Variabel X_1 (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut)

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) yaitu sebesar 0,172 artinya variabel komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien variabel bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian. Semakin baik pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN

3) Koefisien (b_2) Untuk Variabel X_2 (Atribut produk)

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_2) yaitu sebesar 0,360 dengan nilai positif Artinya, ketika atribut produk meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,360 begitupun sebaliknya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

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 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	t _{tabel}	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,627	2,404		-4,421		,000
	Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	,172	,097	,193	1,779	1,988	,079
	Atribut produk	,360	,096	,405	3,735	1,988	,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Mengacu pada hasil tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut

H₀₁ : Komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian komunikasi dari mulut ke mulut (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t_{hitung} 1,779 < t_{tabel} 1,988. Nilai signifikansi dari uji t sebesar 0,079 < 0,05 sehingga tolak H_{a1} terima H₀₁. Jadi dapat disimpulkan bahwa

komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut.

H_{02} : Atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian Atribut produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,988. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_{02} terima H_{a2} . Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,360 maka artinya atribut produk mempunyai arah pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) Hasil Uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	179,497	2	89,748	17,527	3,10	,000 ^b
	Residual	445,492	87	51,121			
	Total	624,989	89				
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian							
b. Predictors: (Constant), Atribut produk, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut							

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 . Nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = k-1 = 3-1=2$ dan $df_2 = n-k = 90-3=87$ sehingga didapatkan nilai 3,10. Nilai F_{hitung} sebesar $17,527 > 3,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien 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 4.22
Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,287	,271	2,263

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,536 hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke

mulut dan atribut produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk. Untuk nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,287 hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN sebesar 28,7 % sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Dari rangkaian pengujian yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Untuk itu pembahasannya adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut 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.¹⁰⁵ Sesuai dengan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut

¹⁰⁵ Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, 17.

ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t. Dalam pengujian komunikasi dari mulut ke mulut (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai $t_{hitung} 1,779 < t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,079 < 0,05$ sehingga tolak H_{a1} terima H_{01} . Dilihat juga dari nilai konstanta pada uji agresi linear berganda yang tinggi yaitu sebesar 10,627 dengan kemungkinan tingginya nilai konstanta itu dikarenakan adanya Kerjasama yang dilakukan oleh pihak bank Muamalat KCP Ponorogo dengan instansi lain, sehingga mengakibatkan *variable word of mouth*/komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Pranowo dimana dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo” menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu tidak adanya pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Sehingga *system* promosi yang dilakukan perusahaan dengan media *word of mouth*/ komunikasi dari mulut ke mulut dapat dikatakan kurang efektif. Jika konsumen benar benar merasakan kepuasan dan kesenangan dalam produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN maka mereka akan memutuskan dan merekomendasikan kepada orang lain

untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya promosi terutama pada komunikasi dari mulut ke mulut yang nantinya berdampak juga pada perusahaan.

2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.¹⁰⁶

Sesuai dengan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,988. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga tolak H_0 terima H_a . Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,360 maka artinya atribut produk (X_2) mempunyai arah pengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila atribut produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN juga akan mengalami peningkatan.

¹⁰⁶ Zakaria, "Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai," 48.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari dimana dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm KYT (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar)” menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dijelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN adalah keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN, pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo perlu untuk lebih meningkatkan lagi perihal apa yang ada di dalam atribut produk pada produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN.

3. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa uji F sebesar 17,527 dimana komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang mempunyai nilai hitung sebesar $17,527 > 3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu nilai koefisien

determinasi (R^2) pada tabel 4.18 sebesar 0,287 memiliki arti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian produk 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk merupakan komponen yang perlu diperhatikan lagi dalam perbankan terutama di Bank Muamalat KCP Ponorogo dimana model promosi komunikasi dari mulut ke mulut diperlukan karena dengan *system* percaya terhadap pengalaman orang lain yang baik dan memuaskan jauh lebih efektif dengan promosi yang hanya berdasarkan pamflet/ iklan. Sementara dalam atribut produk juga menjadi komponen yang penting dalam proses keputusan pembelian, dimana jika suatu produk memiliki keunggulan, citra merek dan juga hal yang menjadi daya tarik konsumen maka produk tersebut akan menjadi sasaran utama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variabel *word of mouth* / komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* / Komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai $t_{hitung} 1,779 < t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,079 < 0,05$ sehingga tolak H_{a1} terima H_{01} . Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,735 > t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_{02} terima H_{a2} . Dengan demikian disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN.
3. *Word of mouth* / Komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang mempunyai

nilai hitung sebesar $17,527 > 3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.18 sebesar 0,287 memiliki arti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut/*Word Of Mouth* dan atribut produk mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian produk 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi pihak perbankan, khususnya Bank Muamalat KCP Ponorogo disarankan untuk terus berupaya meningkatkan dan memaksimalkan terkait program promosi seperti terjun lebih dalam promosi melalui media social, Instagram, web, atau yang lainnya sekaligus terkait keunggulan produk lebih diperhatikan agar nantinya berdampak pada keterkaitan jumlah nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat memperluas variabel dan pengukuran penelitian lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti menambah variabel independen yang diteliti misal, fasilitas, kualitas pelayanan, harga, dll sehingga produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada Bank Muamalat KCP Ponorogo bisa menjadi produk andalan semua kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Gustia. "Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Mikro Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri." *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Suska Riau, 2018.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Arifiana, Windya Eka, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 1, Nomor 2 (2013): 231–240.
- Aulia, Qori. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Ayu, Widia Resti. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Bank Muamalat Indonesia. "Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia," 2018. <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>.
- . "Tentang Muamalat," <https://www.bankmuamalat.co.id/indeX.php/visi-misi>.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Volume 2, Nomor 2 (2013): 248–261.
- Fadillah, Dani. "Model Komunikasi 'WOM' Sebagai Strategi Pemasaran Efektif." *Humanika*, Volume 15, Nomor 1 (2015): 66–74.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta*, Volume 4, Nomor 1 (2018): 71–85.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kumalawati, Devi Indah. “Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo).” *Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017.
- Latief, Rusman. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Lestari, Sinta Petri. “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang).” *Majalah Ilmiah Inspiratif*, Volume 2, Nomor 2 (2016): 249–270.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Mulyanto, Agus. “Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Volume 6, Nomor 1 (2021): 28–36.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pranada Media Group, 2011.
- Noor, Syamsudin. “Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang.” *Jurnal INTEKNA*, Volume 14, Nomor 2 (2014): 102–209.
- Noya, Sonia BeatriX, Lisbeth Mananeke, dan Michael Raintung. “Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 8, Nomor 2 (2020): 107–116.
- Nur, Annisa, Rahma Muliati, dan Sri Suryoko. “Pengaruh Atribut Produk, Word of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pembelian Re:On Comics Pada Anggota Reonites).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4 (2018): 248–259.
- Pandu Bagaskara. *Wawancara*. 26 Oktober 2022.
- Pauzy, Depy Muhamad, dan Arga Sutrisna. “Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya.” *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, Nomor 2 (2019): 179–193.
- Pranowo, Edy. “Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Pratiwi, Yuly Rahmi. “Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru.” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 4, Nomor 1 (2017): 1–15.
- Prawistasari, Resti Aji. *Wawancara*. 22 Juni 2022.
- Putri, Fara Dirra. “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Komunikasi Word Of Mouth dalam Keputusan Pembelian Produk Hotdog “OH-DOUGH di Kota Medan).” *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Putri, Yuni Rahma. “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus.” *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Qadafi, Naufal El. “Pengaruh WOM (Word of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya).” *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rosalina, Juniarta, dan Ermida Tiorida. “Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung.” *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Volume 2, Nomor 3 (2016): 105–120.
- S, Tri, Suparno, Nurul H, dan Simpen. *Wawancara*. 31 Mei 2022.
- Sari, Putri Mawar, Budi Heryanto, dan Endang Triwidyati. “Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri).” *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Volume 2, Nomor 2 (2019): 312–327.
- Sari, Roza Puspita, dan Arlin Ferlina Trenggana. “Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Cazal di Optik HBR Lubuk Sikaping.” *e-Proceeding of Management*, Volume 6, Nomor 1 (2019): 952–964.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas KOnsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3 (2013): 71–80.
- Setyanto, Linggar Eka, Zainul Arifin, dan Sunarti. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu

- Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 46, Nomor 2 (2017): 19–27.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Vina Wiratma. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tasruddin, Ramsiah. “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” *Jurnal Al-Khitabah II*, no. 1 (2015): 107–16.
- Trihendradi, C. *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo)*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yunita, A, dan Jony Oktavian Haryanto. “Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.” *Journal of Technology Management*, Volume 11, Nomor 1 (2012): 75–95.
- Zakaria, Rahmat. “Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Volume 1, Nomor 1 (2020): 40–53.

