

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PENDAPATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS
(Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

PUTRI MULIYA INDAH

NIM.1617201077

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 64 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553, Website: fsbi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)

Yang disusun oleh Saudari Putri Muliya Indah NIM. 1617201077 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 21 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

H. Sochimun, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 03 Februari 2021

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Huda Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19590921 200212 1 004

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN PENDAPATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS (STUDI
KASUS KONSUMEN LAPAK MOTOR PASARBATANG BREBES, JAWA
TENGAH)**

PUTRI MULIYA INDAH

NIM. 1617201077

E-mail: putrimuliyaindah09@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Showroom Lapak Motor merupakan *showroom* sepeda motor yang menjual sepeda motor bekas, *showroom* Lapak motor ini menjual berbagai macam sepeda motor bekas dari berbagai macam merek dan tipe sepeda motor yang berbeda-beda. Penelitian ini membahas masalah pengaruh *word of mouth* dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan pendapatan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian berjumlah 55 responden. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, menyebar kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menghitung dan menganalisa data.

Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 4,002 > t tabel sebesar 2,006 dan sig. 0,000 < 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3,085 > t tabel sebesar 2,006 dan sig. 0,003 < 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh diperoleh nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan Pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Pendapatan, Keputusan Pembelian.

**EFFECT OF WORD OF MOUTH (WOM) AND INCOME ON THE
DECISION OF PURCHASE OF USED MOTORCYCLE (CASE STUDY OF
LAPAK MOTOR PASARBATANG BREBES CONSUMER, CENTRAL
JAVA)**

PUTRI MULIYA INDAH

NIM. 1617201077

E-mail: putrimuliyaindah09@gmail.com

Departement of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islam
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

“Lapak Motor” Showroom that is a motorbike showroom that sells used motorbikes, this motorbike showroom sells a wide variety of used motorbikes from various brands and types of motorbikes. This study discusses the problem of the effect of word of mouth and income on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and income simultaneously on purchasing decisions. The research method used is field research (field research) using a quantitative research approach. The sample in the study amounted to 55 respondents. The techniques used in collecting data were interviews, questionnaires and observation. This study uses the SPSS program to calculate and analyze data.

The results of this study indicate, based on the results of the t test, the t value = 4.002 > t table of 2.006 and sig. 0.000 < 0.05, thus H_0 is accepted and H_a is rejected. It can be concluded that Word Of Mouth has an effect on Purchasing Decisions. Based on the results of the t test, the value of t count = 3.085 > t table of 2.006 and sig. 0.003 < 0.05, thus H_0 is accepted and H_a is rejected. It can be concluded that income has an effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, the sig value is obtained. 0.000 is smaller than the significance level used ($\alpha = 0.05$), thus H_0 is rejected and H_a is accepted. It can be concluded that Word Of Mouth and Income simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Income, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

PERYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Masalah.....	10
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II.....	16
KAJIAN TEORI	16
A. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	16
B. Pendapatan	19
C. Perilaku Konsumen	23
D. Keputusan Pembelian.....	26
E. Hubungan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian	32
F. Kerangka Pemikiran.....	34
G. Hipotesis.....	34
H. Landasan Teologis	35
BAB III	36

METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	48
B. Profil Responden.....	48
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
D. Uji Asumsi Klasik	53
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
F. Uji Hipotesis	56
G. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya didalam dunia otomotif. Pada perusahaan-perusahaan otomotif, seperti halnya inovasi yang tidak ada henti-hentinya untuk memberikan perubahan yang sangat besar terhadap perkembangan otomotif di dunia. Hal ini sangat mempengaruhi dampak yang besar terhadap teknologi transportasi, khususnya alat transportasi pribadi. Sepeda motor salah satunya merupakan alat transportasi yang digemari masyarakat karena memiliki ukuran kecil, cepat dan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Pada umumnya masyarakat membeli sepeda motor untuk berbagai fungsi dan kegunaan, diantaranya adalah sebagai sarana dalam melakukan kegiatan sehari-hari dan memudahkan dalam mendistribusikan barang-barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah kendaraan bermotor yang cenderung meningkat, merupakan indikator semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai sejalan dengan mobilitas penduduk yang semakin tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik menyatakan sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat. (Anggraeni & Wardhana, 2015, hal. 2). Dalam perkembangan teknologi di bidang otomotif yang semakin canggih membuat persaingan semakin ketat diantara perusahaan otomotif khususnya untuk produk sepeda motor. Banyak pabrik sepeda motor yang selalu mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan dan kelebihan masing-masing.

Sementara itu kebutuhan pasar sepeda motor di Indonesia merupakan hal yang sangat besar. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran. Salah satunya dengan membeli barang bekas, yang harganya

lebih terjangkau tetapi kualitas produknya masih baik. Maka dari itu usaha barang bekas yang sedang berkembang yaitu jual beli sepeda motor bekas.

Sekarang ini sepeda motor bekas telah dipasarkan di berbagai kota maupun daerah serta mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan konsumen yang menengah kebawah. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah menggunakan suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Karena konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga menciptakan pembelian individu bagi pendengarnya.

Komunikasi merupakan suatu alat unik yang dapat digunakan pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Dari beberapa komunikasi yang ada, bentuk verbal adalah salah satunya, dimana komunikasi verbal ini bisa berupa lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal yang bersumber dari lisan salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 114).

Word Of Mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang penilaian atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa, baik kepada dua orang atau lebih yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sementara itu, *word of mouth* juga menjadi salah satu strategi yang paling efektif yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, serta *word of mouth* juga dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan. (Joesyiana, 2018, hal. 73).

Menurut Assael (1992) dalam studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* adalah komunikasi yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan peralatan rumah tangga. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan

iklan di majalah dan koran. (Sutisna, 2001, hal. 184). Maka dari itu, *word of mouth* menjadi salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua orang atau lebih, karena pada dasarnya manusia akan lebih tertarik pada produk atau jasa yang sudah pernah dibeli oleh seseorang baik itu teman, tetangga maupun keluarga. Selain itu juga lebih percaya dan lebih terpengaruh oleh tindakan mereka, dibandingkan oleh orang yang belum pernah membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen terlebih dahulu melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga maupun keluarga, sehingga informasi yang didapat dari teman, tetangga maupun keluarga akan mengurangi resiko pembelian. Selain itu informasi yang di dapat berdasarkan *word of mouth communication* (WOM *communication*) juga dapat mengurangi pencarian informasi. dari teman akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan. Sedangkan apabila ada konsumen yang menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, tetapi apabila ada konsumen yang menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut dengan *word of mouth* negatif. (Alvionita, 2017, hal. 3).

Salah satu konsumen *showroom* Lapak Motor yaitu ibu Elin. Ibu Elin mengatakan bahwa sebelum memutuskan membeli sepeda motor, dia mendapat informasi tentang produk berupa kualitas dan harga, serta rekomendasi atau ajakan dari keluarga untuk membeli sepeda motor bekas di *showroom* Lapak Motor. (Wawancara dengan Ibu Elin, 2020).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah pendapatan. Menurut Sudono Sukirno (2005) menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. (Utami & dkk, 2015, hal. 93) Hubungan ini merupakan hubungan yang berbanding lurus, sehingga apabila terdapat

kenaikan pendapatan, maka akan mengakibatkan permintaan akan lebih baik dan meningkat. Karena besar kecilnya pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap kemampuan daya beli seseorang.

Sedangkan Menurut Samuelson (2000) menyatakan bahwa pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. (Hanum, 2017, hal. 108). Pendapatan itu sendiri terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti asuransi pengangguran atau tunjangan sosial. (Asmuruf & dkk, 2015, hal. 28).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Budi Utami, dkk dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat*". Menunjukkan bahwa variabel harga (X1), variabel pendapatan (X2) dan variabel lokasi (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen tidak akan banyak berpikir panjang untuk melakukan pengambilan keputusan akan pembelian asalkan barang/jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. (Utami & dkk, 2015). Dalam hal ini, pendapatan sangat menentukan daya beli seseorang. Dimana orang yang berpendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi produk yang bermerek terkenal, sedangkan orang yang berpendapatan sedikit atau pas-pasan membeli produk berdasarkan apa yang dibutuhkan. Namun kebanyakan setiap manusia atau individu yang berpendapatan tinggi atau berpendapatan sedikit sekarang lebih banyak mengkonsumsi produk/barang bekas, karena harganya yang terjangkau dan kualitas produk tidak jauh dari produk baru.

Berdasarkan wawancara salah satu konsumen Lapak Motor yaitu Bapak Karga. Bapak Karga mengatakan bahwa sebelum melakukan keputusan

pembelian sepeda motor yang baru terlebih dahulu melihat pendapatan/penghasilan yang diperoleh, maka dari itu pendapatan/penghasilannya hanya cukup untuk membeli sepeda motor bekas karena sistem pembayarannya bisa di kredit ataupun cash.

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika seseorang dihadapkan diantara dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, lalu kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. (Sudaryono, 2016, hal. 131). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2000, hal. 252).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Apabila sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Dari beberapa informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah bisa disebut sebagai tahap evaluasi alternatif. Dengan menggunakan beberapa kriteria yang ada dalam diri konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dalam dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas maka, akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen yang tidak merasa puas atas keputusan pembeliannya maka konsumen tersebut akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. (Sutisna, 2001, hal. 15).

Showroom Lapak Motor adalah salah satu *showroom* sepeda motor yang menjual sepeda motor bekas, yang sudah berdiri sejak tahun 2013. *Showroom* Lapak Motor ini berada di desa Pasarbatang bertempat dilokasi yang cukup strategis yaitu dipinggir jalan raya yang cukup ramai. Selain itu, *showroom* Lapak Motor ini menjual atau memasarkan berbagai macam sepeda motor bekas dari berbagai merek dan tipe sepeda motor yang berbeda-beda, hal ini bertujuan supaya konsumen mudah dalam memilih produk yang diinginkan sehingga konsumen dapat memilih produk-produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Sistem pembayaran pada *showroom* Lapak Motor ini dapat dibayarkan melalui kredit dengan leasing WOM Finance, Adira Finance, BCA Finance dan Mandiri Finance dan kontan. Dari hasil pengamatan peneliti *showroom* Lapak Motor yang terletak di desa Pasarbatang ini mempunyai rata-rata konsumen setiap harinya paling banyak dibandingkan dengan *showroom* motor lainnya yang berada disekitarnya. Hal ini terbukti dari ramainya para pengunjung yang mengunjungi *showroom* motor ini.

Berikut data penjualan sepeda motor bekas berdasarkan wawancara dari beberapa pemilik *showroom* sepeda motor bekas yang berada di desa Pasarbatang pada tahun 2019.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Sepeda Motor Bekas Desa Pasarbatang Brebes,
Jawa Tengah**

Tahun 2019

No.	Tahun	Jumlah Unit Terjual
1.	Lapak Motor	120
2.	Maody Motor	100
3.	Harjo Motor	90
4.	A'a Motor	110
5.	Ce'an Motor	115

Tabel 1.2
Data Keuntungan Penjualan Sepeda Motor Bekas Desa Pasarbatang Brebes,
Jawa Tengah
Tahun 2019

No.	Nama <i>Showroom</i>	Keuntungan/item
1.	Lapak Motor	Rp. ± 120.000.000,-
2.	Maody Motor	Rp. ± 96.000.000,-
3.	Harjo Motor	Rp. ± 90.000.000,-
4.	A'a Motor	Rp. ± 108.000.000,-
5.	Ce'an Motor	Rp. ± 114.000.000

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari beberapa *showroom* sepeda motor bekas yang berada di desa Pasarbatang pada tahun 2019 yaitu terdapat *showroom* Lapak Motor yang memiliki penjualan yang tertinggi. Dalam penelitian ini peneliti memilih tempat penelitian *showroom* Lapak Motor karena *showroom* Lapak Motor ini dalam penjualannya sudah dipercaya oleh banyak konsumen. Selain itu, harga terjangkau dan kualitas produknya masih baik.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Samlawi selaku pemilik *showroom* Lapak Motor mengatakan bahwa pengunjung yang datang dan membeli motor bekas di *showroom* motor ini setiap tahunnya rata-rata antara 50 sampai 90 persen pelanggan. Pelanggan yang datang umumnya bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi *showroom* tersebut. Adapun konsumen yang berasal dari luar daerah yang jauh dari lokasi *showroom*, dikarenakan hanya ingin membeli motor bekas yang diinginkan begitupula ada juga yang sudah menjadi pelanggan. Selain itu, *showroom* Lapak Motor ini dalam mematok harga sesuai dengan harga pasarannya. Namun dalam *showroom* Lapak Motor sering kali ditemukan konsumen yang tidak jadi membeli karena harga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan dan adapun produk/barang yang diinginkan tidak ada.

Dalam hal ini, perusahaan akan terus meningkatkan keragaman dan melengkapi produk-produknya yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena kurang lengkapnya produk yang disediakan akan membuat konsumen pindah ke perusahaan atau ke toko lain yang lebih lengkap produknya. Menurut Raharjani menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang lebih bervariasi dan lengkap yang berkaitan dengan luas, kedalaman dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual. (Lesmana, 2017, hal. 2)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tempat penelitian di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang Brebes karena *showroom* Lapak Motor merupakan salah satu *showroom* yang mengembangkan usahanya dalam bidang jual beli sepeda motor bekas. Lapak Motor ini menjual dari berbagai merek dan tipe motor dari tipe lama tahun 2008 hingga tahun 2020 dengan harga Rp. 5.000.000 hingga Rp. 27.000.000 yang dapat dibayarkan melalui kredit atau *cash*. Selain itu harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan harga pasaran penjualan motor bekas. *Showroom* Lapak Motor ini juga sudah dipercaya oleh banyak konsumen karena dalam penjualannya pemilik *showroom* lebih mengutamakan kualitas produknya. Sedangkan untuk lokasinya *showroom* Lapak Motor ini sangat strategis dan mudah diakses karena terdapat di pinggir jalan.

Selain itu, dilihat dari eksistensi pengambilan keputusan akan pembelian, konsumen yang membeli dan mengunjungi *showroom* Lapak Motor kebanyakan mendapatkan informasi dari keluarga, tetangga, maupun kerabatnya yang sudah pernah membeli sepeda motor bekas di *showroom* tersebut. Adapun konsumen yang membeli sepeda motor bekas dengan sistem pembayaran kredit ataupun *cash* karena berdasarkan pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dalam periode tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penyusun tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN MOTOR BEKAS (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah).

B. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa istilah dari judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah), antara lain sebagai berikut:

1. Definisi *Word Of Mouth*

Word Of Mouth atau bisa disebut juga dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. (Latief, 2018, hal. 19).

2. Definisi Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang baik berupa uang maupun barang. Berwirausaha dapat memberikan pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keinginan untuk memperoleh pendapatan itulah yang menimbulkan minatnya untuk berwirausaha. (Gitosudarmo, 2008, hal. 6)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual. Semakin banyak calon pembeli yang memutuskan untuk menjadi pembeli semakin besar pula harapan penjual untuk memperoleh laba. (Asri & Suprihanto, 1968, hal. 194) Menurut Setiadi menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang adalah hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. (Setiadi, Perilaku Konsumen, 2003, hal. 224).

4. Lapak Motor

Lapak motor merupakan *showroom* sepeda motor yang menjual berbagai macam sepeda motor bekas dengan merek dan tipe yang berbeda-beda. Lapak Motor ini berdiri sejak tahun 2013 sampe sekarang. Lapak motor ini juga sudah dipercaya konsumen karena harga dan kualitas produknya yang dijamin, serta lokasinya juga mudah untuk diakses konsumen. lapak motor ini berada di Jl. K.H Ahmad Dahlan desa Pasarbatang Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Selain itu, sistem pembayarannya dapat dibayarkan melalui kredit dengan leasing WOM Finance, Adira Finance, BCA Finance dan Mandiri Finance dan kontan. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah konsumen *showroom* Lapak Motor yang berada di desa Pasarbatang dimana *showroom* motor ini menyediakan sepeda motor bekas dengan berbagai merek dan tipe yang berbeda-beda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas?
2. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas?
3. Apakah *word of mouth* dan pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor bekas?

D. Tujuan dan Manfaat Masalah

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor bekas.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian motor bekas.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor bekas.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di Bidang Ekonomi Islam, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan dapat dijadikan bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

b. Bagi Penulis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata, dan untuk menambah pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan suatu proses belajar yang sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah menelaah beberapa penelitian, penulis menemukan ada beberapa karya yang meneliti tentang keputusan pembelian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Muhammad Dian	<i>Word Of Mouth,</i>	- Variabel	- Variabel

	Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)" (Ruhamak & Sya'idah, 2018)	Minat Konsumen, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada pelajar lembaga kursus di area kampung inggris Pare Kediri.	independen : Minat Konsumen dan <i>Brand Image</i> .	independen : <i>Word Of Mouth</i> . - Variabel dependen : Keputusan Konsumen.
2.	Bobbi Shandy "Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha" (Sandhy, 2018)	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.	- Variabel independen : <i>Celebrity Endorser</i> .	- Variabel independen: <i>Word Of Mouth</i> - Variabel dependen: keputusan pembelian.
3.	Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta	Harga, Pendapatan dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap	- Variabel independen : Harga dan Lokasi.	- Variabel independen: Pendapatan.

	“Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat” (Utami & dkk, 2015)	keputusan pembelian rumah di D’Kranji Residence tahap II Bekasi Barat.		- Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
4.	Jelita Safitri Nababan dan Harry Soesanto “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening)”. (Nababan & Soesanto, 2019)	Berdasarkan hasil uji bahwa kualitas produk, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> adapun bahwa kualitas produk, <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel independen: Kualitas Produk. - Variabel dependen: <i>Brand Image</i> .	- Variabel independen: <i>Word Of Mouth</i> . - Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
5.	Dwiki Rachmawati, Maria Magdalena,	Berdasarkan hasil uji bahwa <i>word of mouth</i> , tingkat	- Variabel independen : Kualitas	- Variabel independen: <i>Word Of</i>

dan Patricia Dhiana P, “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)”. (Rachmawati & dkk, 2015)	pendapatan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen pada produk Bandeng Juwana Erlina Semarang.	Produk. - Variabel dependen: Minat Beli Ulang.	<i>Mouth</i> , Tingkat Pendapatan. - Variabel dependen: Keputusan Pembelian.
---	---	---	--

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah, maka berikut akan diuraikan tentang sistematika pembahasan yang dibagi dalam lima bab:

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari sub bab yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis dan landasan teologis.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator

penelitian, pengumpulan data penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

BAB IV Analisis dan Pembahasan. Bab ini mencakup hasil dan pembahasan yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V Penutup. Bab ini yang mencakup tentang kesimpulan dari pembahasan dan saran, pada akhir bagian ini penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah). Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) yaitu $t \text{ hitung} = 4,002 > t \text{ tabel}$ sebesar 2,006 dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang, Hipotesis 1 diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) yaitu $t \text{ hitung } 3,085 > t \text{ tabel}$ sebesar 2,006 dan $\text{sig. } 0,003 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang, Hipotesis 2 diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan *Word Of Mouth* dan Pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang. Hipotesis 3 diterima.
4. Hasil pengujian regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,319 + 0,623X_1 + 0,368X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa regresi berganda menghasilkan pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian motor bekas yaitu *word of mouth* dengan koefisien 0,632. Hal ini menjelaskan apabila variabel *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai,

maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,623. Kemudian diikuti dengan variabel pendapatan yang memiliki koefisien sebesar 0,368 yang menjelaskan apabila variabel *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,368.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi *Word Of Mouth* di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang sudah dapat dikatakan baik karena yang dilakukan konsumen bersifat positif yang akan berujung pada keputusan pembelian ulang dan munculnya calon pembeli. Sedangkan pendapatan dinilai sudah cukup baik karena penjual memudahkan konsumen dalam pembayaran melalui kredit, sehingga konsumen dapat membeli sepeda motor bekas dengan harga yang murah yaitu dengan mencicil pembayarannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti secara mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalnya dengan meneliti strategi yang digunakan atau menambah variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.3.*
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan Vol. 6, No.1.*
- Anggono, A. J., & Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 61, No. 3.*
- Anggraeni, C. A., & Wardhana, A. (2015). Analisis Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Citra Motor (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Bekas Citra Motor). *Jurnal Management, Vol.4, No.2.*
- Asmuruf, M. F., & dkk. (2015). Pengaruh Pendapatan dan Jumlah penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Sorong. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.15, No.5.*
- Asri, M., & Suprihanto, J. (1968). *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Desriani, I. P., & Rahayu, S. (2013). Analisis Pengaruh Pendapatan, Harga Emas dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus pada PERUM Pegadaian Cabang Jombang Periode Maret 2009 - September 2011). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.2, No.2.*
- Finanda , I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, Vol.1, No.2.*
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriyah, F. (2016). Pengaruh Pendapatan, Dana Talangan Haji dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mendaftar Haji (Studi pada BNI Syariah Tulungagung). *Jurnal Nusamba, Vo.1, No.1.*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Pengantar Bisnis: Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hakim, R. (2010). *Break Through: Bisnis Itu Permainan, Bukan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.1, No.2.*

- Hanum, N. (2018). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomika, Vol.2, No.1.*
- Haryadi, A. (2007). *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Med Press.
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 1.*
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shoppe di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, No.4, Vol.1.*
- Khairida, J., & Fikriah. (2016). Ketimpangan Pendapatan dan Pengeluaran Antara Migran dan Non Migran di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM), Vol.1, No.1.*
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran, Vol. 1, No.1.*
- Lumingkewas, V. A. (2013). Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan pada PT. Bank Sulut. *Jurnal EMBA, Vol.1, No.3.*
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas : CV.Rizquna.
- Maulidah, F., & Soejoto, A. (2015). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol.3, No.1.*
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penggunaan Fladeo di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management, No.4, 8.*
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam.*

- Octavia, S. A. (2019). *Implementasi Manajemen Bimbingan Konseling di Sekolah/Madrasah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM Fisip, Vol. 4, No. 1*.
- Qolbina, F. (2017). Dampak Kegiatan Pertambangan Pasir Terhadap Pendapatan Keluarga Pemilik Tambang di Desa Petapahan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *JOM Fekon, Vol.4, No.1*.
- Rachmawati, D., & dkk. (2015, Februari). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada MInat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Jurnal Unpad, 1, No. 1*.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, No.2, 3*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Rumondong, A., & dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rumondor, P. W., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 2*.
- Sabrina, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mourh Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Sunlight Cair Pada Konsumen Rumah Tangga di Kelurahan Helvetia Tengah Medan. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, Vol.16, No.2*.
- Sandhy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing, No.1, 3*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif* . Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba Vol. 2 No.1*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali.
- Utami, A. B., & dkk. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Jurnal Epigram, No.2, 12*.
- Warto, & dkk. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Sebuah Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Warto, & Isna, A. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Sebuah Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.



IAIN PURWOKERTO