

**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**

## PERYATAAN KEASLIAN

### PERYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Muliya Indah  
NIM : 1617201077  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth* dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah).**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Putri Muliya Indah

NIM. 1617201077

## 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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Putri Muliya Indah NIM.1617201077 yang berjudul:

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

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 3 Desember 2020

Pembimbing,



H. Sochimmin, Lc., M.Si.

NIP. 197691009 2003121001

**MOTTO**

*“Kesuksesan itu diciptakan atas keyakinan diri sendiri bukan orang lain”*

*(Putri Muliya Indah)*



**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](mailto: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](mailto: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.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ’	B	Be
ت	ta ’	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha ’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra ’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d’ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa ’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak dapat diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fath{ah</i>	fath{ah	A
— /	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
— و	<i>d{amah</i>	d{amah	U

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنس	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Aul
	قول	Ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pegucapannya

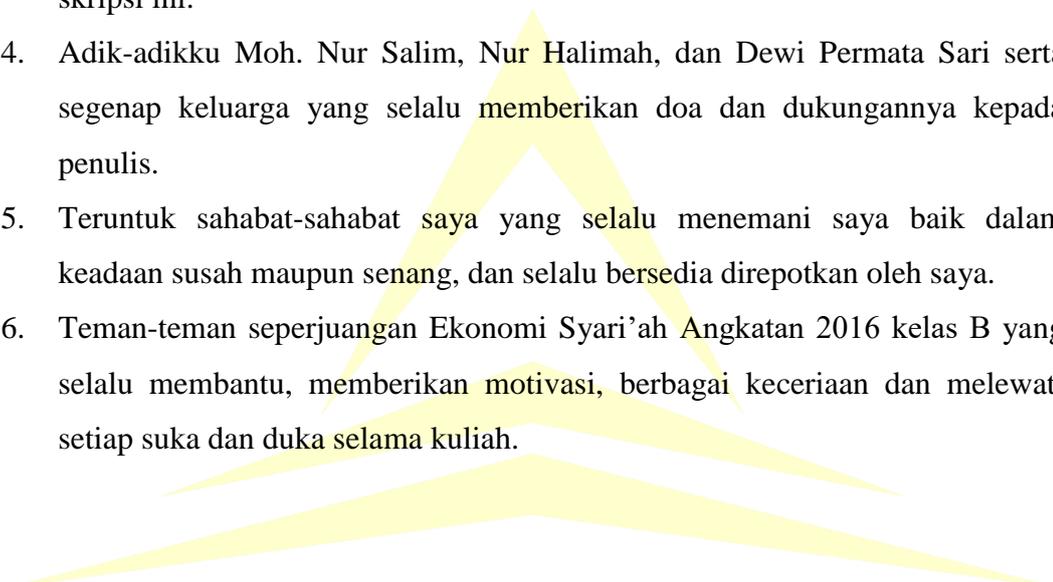
ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT serta dengan segenap cinta dan ketulusan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Samlawi dan Ibu Sarilah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat, dan memberikan doa serta motivasi hingga selesainya skripsi ini.
4. Adik-adikku Moh. Nur Salim, Nur Halimah, dan Dewi Permata Sari serta segenap keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
5. Teruntuk sahabat-sahabat saya yang selalu menemani saya baik dalam keadaan susah maupun senang, dan selalu bersedia direpotkan oleh saya.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagai keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah.



**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *robbil 'alaamiin*, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)”.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Syari'ah B 2016.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SWT.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
11. Bapak Samlawi selaku pemilik *showroom* Lapak Motor.
12. Para konsumen *showroom* Lapak Motor yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.

13. Kedua orang tua tercinta Ibu Sarilah dan Bapak Samlawi yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
14. Adik-adikku tercinta Moh. Nur Salim, Nur Halimah dan Dewi Permata Sari yang telah memberikan doa dan dukungannya.
15. Teman hidup yang insyaa Allah jadi suami, Badrudin yang telah sabar menemani, membantu, mendoakan, serta memberikan dukungan dan semangat selama ini kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah B 2016, terimakasih atas kebersamaan, motivasi dan pengalaman-pengalaman yang telah diberikan.
17. Liyana, Hani, Dini, Reni, Naela dan Ina teman yang sudah seperti keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk penulisan karya tulis selanjutnya.

Demikian terimakasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan semua pihak dapat menjadi amal yang diperhitungkan Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. *Aamiin ya rabbal'alaamiin.*

Purwokerto, 3 Desember 2020

Penulis



Putri Muliya Indah

NIM. 1617201077

## 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
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data Penjualan *Showroom* Sepeda Motor Bekas Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah
- Tabel 1.2 : Data Keuntungan Penjualan Sepeda Motor Bekas Desa Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah
- Tabel 1.3 : Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 : Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran Penelitian
- Tabel 3.2 : Skala Likert
- Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas
- Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas
- Tabel 4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas
- Tabel 4.8 : Hasil Uji Heterokedastisitas
- Tabel 4.9 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.10 : Hasil Uji T (Uji Parsial)
- Tabel 4.11 : Hasil Uji F (Uji Simultan)
- Tabel 4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

IAIN PURWOKERTO

## **DAFTAR GAMBAR**

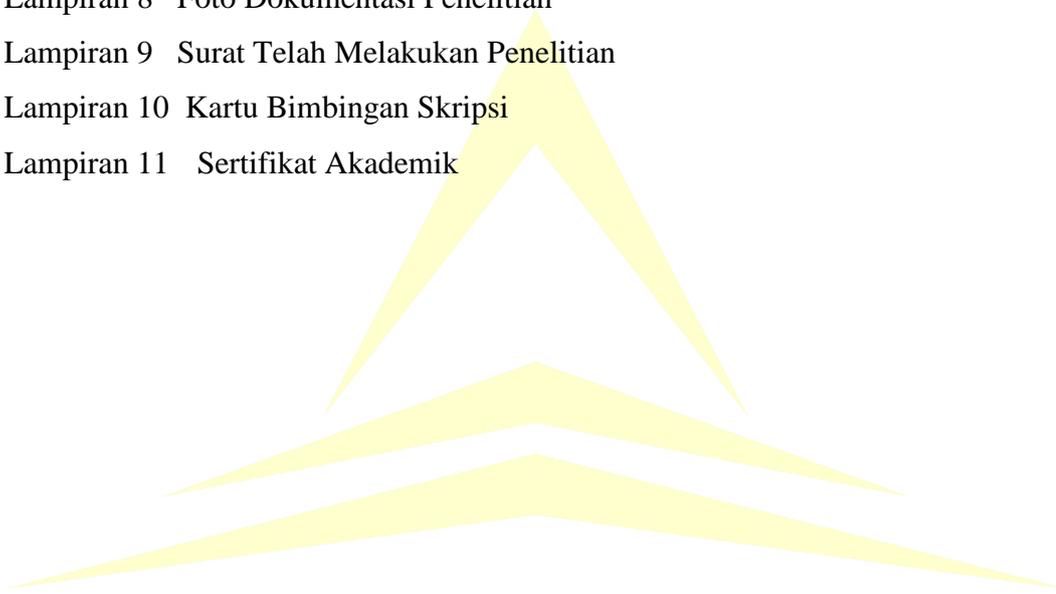
Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Surat Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Sertifikat Akademik



**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 II KAJIAN TEORI

### A. *Word Of Mouth (WOM)*

#### 1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sesuatu yang mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran ataupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen apabila perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa maupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas jika produk atau jasa maupun pelayanan memenuhi ekspektasi mereka. (Anggono & Sunarti, 2018, hal. 193).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan *word of mouth* marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen ke konsumen lain baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. (Rumondor & dkk, 2017, hal. 104).

*Word of mouth* disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan “getok tular”. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka akan menceritakan produk kita dan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. (Pratiwi, 2017, hal. 7).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang paling mudah dimana memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah mereka terima sehingga mendorong calon konsumen yang lain untuk ikut membeli suatu produk atau jasa yang sama.

Adapun jenis-jenis *word of mouth* menurut Sumardy dkk dalam (Finanda & Wiwaha, 2017), *word of mouth* memiliki dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk serta memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- b. *Amplified word of mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, *word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

## 2. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovirtz (2019) dalam Yuly (2017) menyatakan bahwa ada lima elemen-elemen (*Five T's*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), dalam elemen ini pembicara bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, maupun keluarga.
- b. *Topics* (topik), adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan ataupun lokasi yang strategis.
- c. *Tools* (alat), setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti brosur, spanduk, atau saran apapun yang akan membuat seseorang mudah membicarakan atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa tertentu kepada pihak yang lainnya lagi.
- d. *Taking parts* (partisipasi) adalah suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi atau merespon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
- e. *Tracking* (pengawasan), suatu hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun harus cepat tanggap dalam merespon calon konsumen,

perlu pula akan pengawasan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif maupun *word of mouth* negatif dari para konsumen. (Pratiwi, 2017, hal. 7).

### 3. Alasan Memilih *Word Of Mouth Marketing*

Berikut beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat dijadikan sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

- a. *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).
- b. *Word of mouth* sesuatu yang sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman, keluarga maupun kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of mouth* sesuatu yang menghasilkan iklan informal.
- e. *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.
- f. *Word of mouth* tidak ada batasan ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (*online chat room*). (Hasan, 2010, hal. 24).

### 4. Kelebihan dan Kekurangan *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna (2001) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan *word of mouth* yaitu:

a. Kelebihan

- 1) *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang sangat efisien. Dalam hal ini secara langsung memungkinkan konsumen mengurangi waktu pencarian dan evaluasi merek.
- 2) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar. Dalam hal ini pemasar tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi namun, cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

b. Kekurangan

- 1) Apabila *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka, konsumen cenderung akan mengatakan kepada konsumen yang lainnya tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- 2) Apabila dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat kesalahan (gangguan) sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- 3) Apabila konsumen yang telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan mengubah persepsi mereka. Dalam hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya dibandingkan dengan informasi dari pihak perusahaan. (Sabrina, 2016)

**B. Pendapatan**

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan suatu nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya dikonsumsi. (Qolbina, 2017, hal. 207)

Menurut Badan Pusat Statistik mendefinisikan bahwa pendapatan merupakan imbalan atau penghasilan selama satu bulan baik berupa uang maupun barang yang diterima oleh seseorang yang bekerja. Badan Pusat Statistik memberikan pengertian pendapatan yang digolongkan menjadi tiga, yaitu; a) pendapatan berupa uang, adalah penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi, b) pendapatan berupa barang, adalah sebagai barang yang sifatnya regular tetapi, tidak selalu berbentuk balas jasa yang diterima dalam bentuk barang/jasa. Barang atau jasa yang diperoleh dinilai dengan harga pasar sekalipun tidak disertai transaksi uang oleh yang menikmati barang/jasa tersebut, c) penerimaan yang bukan merupakan pendapatan, adalah penerimaan yang berupa pengambilan tabungan, penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang, hadiah, warisan, dan sebagainya. (Fitriyah, 2016, hal. 60).

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK 2009; PSAK No.23), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. (Desriani & Rahayu, 2013, hal. 149).

Menurut Samuelson (1996) dalam Janna K dan Fikriah menyatakan bahwa pendapatan adalah suatu jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang maupun rumah tangga selama jangka waktu tertentu, pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja. Pendapatan terbagi ke dalam kekayaan seperti: sewa, bunga, dan deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial asuransi pengangguran. (Khairida & Fikriah, 2016, hal. 79).

Selain itu menurut Sukirno (2016) pendapatan adalah suatu jumlah penghasilan yang secara langsung diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik itu harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Pendapatan setiap individu diperoleh dari hasil kerjanya, sehingga tinggi rendahnya pendapatan akan dijadikan seseorang sebagai

pedoman kerja. (Maulidah & Soejoto, 2015, hal. 230). Adapun pendapatan menurut Rusman Hakim dalam buku *Break Through: Bisnis Itu Permainan, Bukan Ilmu Pengetahuan* yang menyatakan pendapatan adalah suatu nilai dengan sejumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk usaha, baik berupa barang ataupun jasa, atau bisa juga berbentuk bunga sebagai hasil meminjamkan uang pada pihak lain, hasil penyewaan aset, dan lain-lain. (Hakim, 2010, hal. 259).

Dari beberapa perincian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah hasil yang didapat oleh seseorang sebagai balas jasa dari pekerjaan yang telah dilakukan dalam bentuk uang meliputi upah maupun tunjangan-tunjangan dari pihak perusahaan.

## 2. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan itu sendiri timbul melalui penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan. Dalam perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Pada perusahaan dagang, pendapatan diperoleh dari penjualan barang dagang. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:

### a. Pendapatan operasional

Menurut Dyckman, dkk (2002), menyatakan bahwa pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu: pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi, pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi, pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

b. Pendapatan non – operasional

Pendapatan non operasional atau pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokan menjadi dua yaitu: pendapatan dari operasi normal perusahaan dan pendapatan dari luar operasi perusahaan. (Lumingkewas, 2013, hal. 201).

3. Golongan Pendapatan

Menurut Suparmoko (2000) dalam Nurlaila Hanum, secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu, sebagai berikut:

- a. Gaji dan upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu ataupun satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri adalah nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri ataupun milik keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarganya sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain adalah pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan seperti; pendapatan dari hasil menyewakan asset, ternak dan barang lain, bunga dari uang, dan lain-lain. (Hanum, 2018, hal. 79).

Menurut Entika dan Yoyok (2015) dalam jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, menyatakan bahwa tingkat pendapatan seseorang memiliki empat golongan yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00/bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00/bulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000,00 s/d 2.500.000,00/bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah dari Rp.1.500.000,00/bulan. (Indrianawati & Soesatyo, 2015, hal. 215).

### **C. Perilaku Konsumen**

#### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut *The American Marketing Association* menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan manusia yang dialami dan tindakan yang di lakukan dalam proses konsumsi. (Rumondong & dkk, 2020, hal. 33). Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen juga merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Dimana ketika akan memutuskan akan membeli suatu barang (produk) dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. (Firmansyah, 2018, hal. 2). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian atau transaksi baik itu secara individu maupun kelompok untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan kemudian untuk dikonsumsi.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Amalia & Asmara, 2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya:

### a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari:

- 1) Kultur adalah suatu faktor penentu dan keinginan dari perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan ini mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Karena pada dasarnya kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya juga memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, contohnya pendapatan, yang ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

### b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan (*refence group*), keluarga serta peran dan status. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

- 1) Kelompok acuan (*refence group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

- 2) Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Karena anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap individu akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga memungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa peran status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi.

- 1) Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah berjalan dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan siklus hidup manusia.
- 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 3) Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

d. Faktor psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor –faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi adalah keadaan aktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek/gagasan.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian atau keputusan itu diperoleh dari aktivitas-aktivitas sebelumnya. 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, 2003, hal. 224). Sedangkan menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2000, hal. 252).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

##### **2. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli produk, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pembelian atau pertukarannya. Terdapat lima

macam peranan yang dilakukan seseorang. Dalam kelima peranan ini biasanya dipegang oleh satu orang, namun sering kali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peranan tersebut diantaranya: (Simamora, 2001, hal. 93-94)

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
  - b. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
  - c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
  - d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
  - e. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
3. Struktur Keputusan Pembelian

Pada dasarnya penjual perlu mempunyai susunan struktur dalam keputusan membeli secara keseluruhan karena untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai beberapa struktur diantaranya yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Karena setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen (pemasok), pedagang besar, dan pengecer baru harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu dalam pembelian. Karena keputusan ini menyangkut adanya uang.

g. Keputusan tentang metode pembayaran

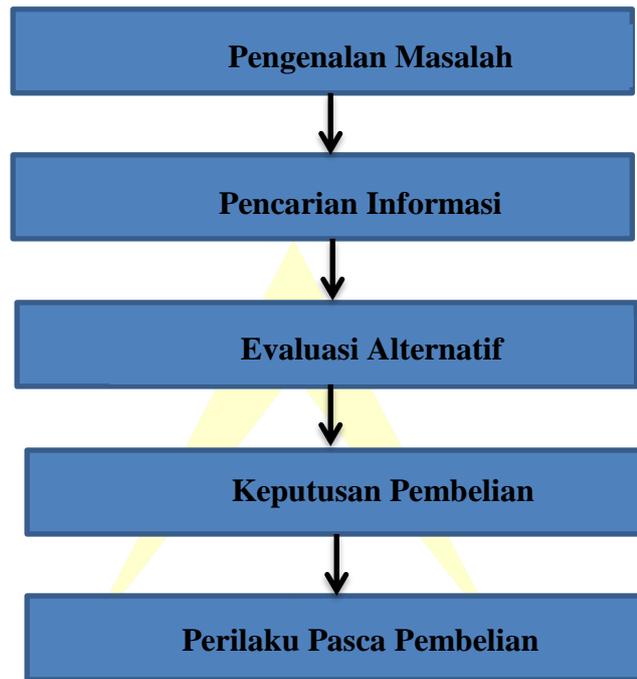
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan kredit (cicilan). Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan para pembeli terhadap metode pembayarannya. (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017, hal. 23).

4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler menggambarkan sebuah tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan urutan tahapan proses pembelian. Dalam melakukan proses pembelian ada lima tahap yang harus

dilalui konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut: (Haryadi, 2007, hal. 21-25).

**Gambar 2.1**  
**(Proses Keputusan Pembelian)**



a. Pengenalan masalah

Pada proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari luar diri konsumen. Maka dari itu, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dalam hal ini pemasar perlu mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen agar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menimbulkan minat konsumen.

#### b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk tertentu. Maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi tersebut, baik yang berasal dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber pencarian informasi digolongkan menjadi empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi yang meliputi dari pihak keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- 2) Sumber komersial yang meliputi dari iklan, situs web, kemasan, dan penyalur;
- 3) Sumber publik yang meliputi dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- 4) Sumber pengalaman yang meliputi dari pengalaman dalam penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam mengambil keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu pemahaman proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan;
- 2) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati konsumen selalu berbeda-beda menurut jenis produknya, seperti contoh berikut ini:
  - a) Hotel : lokasi, kebersihan, suasana dan harga.
  - b) Kamera : ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga.
  - c) Obat kumur : warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, rasa/aroma, dan harga.

d. Keputusan pembelian

Keputusan membeli di sini merupakan suatu proses dalam pembelian yang riil (nyata). Jadi, setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Kemungkinan juga konsumen akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Tetapi, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Apabila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil yang menyangkut jenis produk, merek, kuantitas, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayarannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam tahap ini tugas pemasar belum berakhir saat produk dibeli, melainkan masih berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya.

Konsumen yang merasa puas dari produk yang dibelinya, maka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan sesuatu yang hal positif tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Sebaliknya apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu: konsumen akan meninggalkan atau tidak akan melakukan pembelian ulang, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## E. Hubungan *Word Of Mouth* (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

*Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada para konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar individu) non komersial, baik merek, produk, maupun jasa. (Tjiptono, 1997, hal. 103-108). *Word of Mouth* juga bisa disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses dimana informasi yang diperoleh oleh seseorang tentang suatu produk, baik itu dari media massa, dari interaksi sosial maupun pengalaman konsumsi, yang diteruskan kepada orang lain dan dalam proses informasi tersebut dapat menyebar kemana-mana.

Teori ini didukung oleh penelitian Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (2018) yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)" yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Pendapatan atau penghasilan merupakan segala bentuk balas karya yang diperoleh sebagai imbalan atau balas-jasa atas sumbangan seseorang terhadap proses produksi. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai arus uang yang berupa upah/gaji, sewa, bunga, dan laba serta pendapatan lainnya yang diterima masyarakat sebagai balas karya atas sumbangannya terhadap proses produksi. Pada umumnya, pendapatan memiliki beberapa sumber dari:

- a. Usaha sendiri, misalnya berdagang, berwirausaha atau menjalankan usaha sendiri.
- b. Bekerja pada orang lain, misalnya bekerja disebuah swalayan atau perusahaan sebagai karyawan atau pegawai.

- c. Hasil dari milik, misalnya mempunyai rumah yang disewakan, sawah yang disewakan atau mempunyai uang yang dipinjamkan dengan bunga. (Gilarso, 2004, hal. 62)

Teori ini didukung oleh penelitian Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat” menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian serta terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian keputusan membeli memiliki beberapa tahapan antara lain: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: faktor internal antara lain: motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integritas, sedangkan faktor eksternal antara lain: kebudayaan, kelas sosial (misal tingkat pendapatan), kelompok referensi kecil (misal kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll), keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri. (Firmansyah, 2018, hal. 27-37).

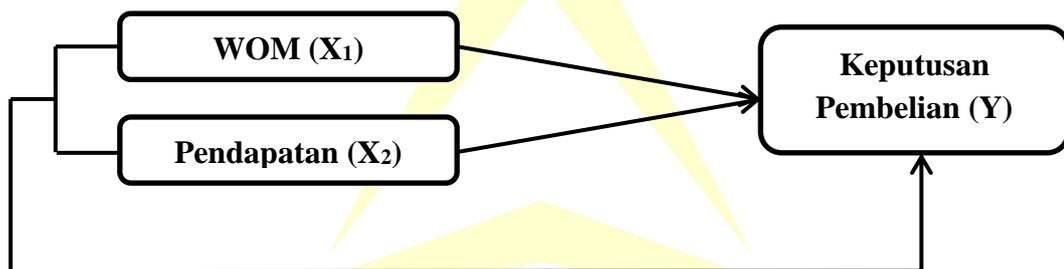
Teori ini didukung oleh penelitian Dwiki Rachmawati, Maria Magdalena, dan Patricia Dhiana P, (2015) “Pengaruh *Word Of Mouth*,

Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)” yang menyatakan bahwa *word of mouth*, tingkat pendapatan dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka hubungan *word of mouth* dan pendapatan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



#### G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis juga merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. (Suryabrata, 2011, hal. 21)

Dalam kerangka pemikiran teoritis yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

H2 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

H3 : *Word Of Mouth* dan Pendapatan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor bekas.

## H. Landasan Teologis

Dalam wikipedia Bahasa Indonesia, kata teologi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*Theo*” yang artinya “Allah, Tuhan”, dan “*Logos*” artinya “kata-kata, ucapan, atau wacana”. Teologis secara harfiah berarti ilmu ketuhanan. Teologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan beragama. Teologi meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan Tuhan. Jadi landasan teologis adalah tumpuan ilmu yang berdasarkan pada firman Allah SWT. secara alkitabiah. (Octavia, 2019, hal. 5).

Dalam agama Islam segala kehidupan memiliki aturan yang menjadi pedoman. Seperti halnya dalam pandangan Ekonomi Islam terhadap pengambilan keputusan, setiap orang dalam hal ini pelaku ekonomi dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan pelaku ekonomi harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang kita ambil. Berikut ini ayat yang di dalamnya mengandung unsur dalam pengambilan keputusan. Menurut pandangan Islam mengenai keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu: (Nasution, 2018)

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠٠)

Artinya : Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Kesimpulan ayat diatas menjelaskan tentang perintah bagi insan ulul albab, menyatakan bahwa seruan ini adalah untuk orang-orang yang bertqwa yaitu orang yang mempunyai akal sehat dan lurus dalam hal mengambil keputusan. Orang akan melakukan berbagai cara dalam mengambil keputusan yaitu ada dengan cara yang buruk maupun dengan cara yang baik. Ayat diatas mengajarkan kepada kita semua untuk selalu jujur, karena orang beriman tidak mungkin lalai dalam mengambil keputusan yang tepat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian *field research* adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan. (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 4). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yaitu berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2015, hal. 7). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah *showroom* Lapak Motor (jual beli motor bekas) yang berada di Jl. K.H Ahmad Dahlan desa Pasarbatang Brebes. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 Januari 2020 sampai dengan bulan 30 Juni 2020.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015, hal. 80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor di *showroom* Lapak Motor secara langsung pada tahun 2019 yang berjumlah 120 konsumen.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mencari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). (Sugiyono, 2015, hal. 81). Untuk itu dalam menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan dapat menggunakan rumus Slovin dengan derajat toleransi sebesar 10% yaitu:

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

Keterangan:

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$Moe^2$  : *Margin of error* adalah tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$   
 $= 54,54$  dibulatkan menjadi 55

Maka diperoleh hasil jumlah minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 55 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2015, hal. 281) Dengan jenis *Simple Random Sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil dari populasi sedemikian sehingga setiap elemen dalam populasi tersebut memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai elemen dalam sampel. (Marzuki, 2005, hal. 52). Ciri utama *simple random sampling* yaitu setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel ini yaitu kepada konsumen yang sudah membeli sepeda motor bekas di *showroom* Lapak Motor.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Dependen

Variabel dependen bisa disebut juga dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel ini juga dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017, hal. 30). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian sepeda motor bekas (Variabel Y).

#### b. Variabel Independen

Variabel independen bisa disebut juga dengan variabel *stimulus prediktor*. Variabel ini juga dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2017, hal. 30). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Word Of Mouth* (X1) dan Pendapatan (X2).

### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**

**Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran Penelitian**

Variable	Indikator	Skala Pengukuran
<p><i>Word Of Mouth</i> (X1)</p> <p><i>word Of mouth</i> adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa.</li> <li>2. Mempercayai kehandalan produk/jasa.</li> <li>3. Merekomendasikan produk/jasa kepada</li> </ol>	Skala Likert

<p>maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. (Latief, 2018, hal. 19)</p>	<p>orang lain. 4. Menagajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu.</p>	
<p>Pendapatan (X<sub>2</sub>) 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)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penghasilan atau gaji yang didapatkan (upah) berdasarkan periode tertentu.</li> <li>2. Tambahan penghasilan yang berasal dari kerja lembur.</li> <li>3. Bonus atau <i>reward</i> karena bisa mencapai target tertentu.</li> <li>4. Pola konsumsi atau pengeluaran seseorang.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli produk.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

<p>Keputusan Pembelian adalah 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 &amp; Suprihanto, 1968, hal. 194)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Prioritas pembelian pada produk tersebut.</li> <li>3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat.</li> <li>4. Keinginan untuk membeli ulang.</li> </ol>	
---	--	--

#### E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

##### 1. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2015, hal. 137).

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara menggunakan kuesioner dan observasi oleh peneliti secara langsung kepada responden. (Tika, 2006, hal. 58). Sumber data primer dalam penelitian adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri,

walaupun sesungguhnya data yang dikumpulkan adalah data asli. Data sekunder dapat diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, ataupun dari pihak lainnya. (Tika, 2006, hal. 58). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta data yang diperoleh dari responden.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. (Tika, 2006, hal. 62). Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Bapak Samlawi selaku pemilik *Showroom* Lapak Motor.

### b. Kuesioner

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. (Tika, 2006, hal. 60). Kuesioner tersebut akan diberikan kepada konsumen *showroom* Lapak Motor (55 responden) yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait keputusan pembelian motor bekas.

Disini penulis menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan adanya skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan

skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2015, hal. 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

c. Observasi

Observasi adalah suatu cara atau teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. (Tika, 2006, hal. 58). Observasi yang digunakan adalah observasi secara langsung ke lapangan, yaitu datang langsung ke *showroom* Lapak Motor. Metode ini digunakan untuk mengamati kondisi secara langsung pada *showroom* Lapak Motor.

**F. Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur yang telah di rancang dalam bentuk kuesioner itu benar-benar telah menjalankan fungsi ukurnya. Dalam kutipan buku Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. (Wijaya, 2009, hal. 109). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom corrected correlation atau total correlation dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk ketentuan *degree of freedom* (df).

$$df = n-2$$

dimana:

$n$  = jumlah sampel. (Ma'sumah, 2019, hal. 1)

Untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Pada teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = koefisien *product moment*

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

$xy$  = hasil kali skor butir dengan skor total

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pertanyaan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  adalah: (Warto & Isna, 2013, hal. 340).

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji suatu kehandalan dan kepercayaan alat pengungkapan dari data. Uji reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama apabila orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda. Uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. (Suryani & Hendryadi, 2015, hal. 134).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat (*dependen*), variabel bebas (*independen*) atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Umar, 2013, hal. 181).

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. (Ghozali, 2013, hal. 164). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data residual terdistribusi tidak normal.

### b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthoghonal. Variabel orthogonal itu sendiri merupakan variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas sama dengan nol. (Ghozali, 2013, hal. 105).

Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Ghozali, 2013, hal. 108) Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  maka bebas/tidak ada multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF  $> 10$  maka ada multikolinieritas.
- 3)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut sebagai Heteroskedastisitas. Dalam hal ini apabila model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili beberapa ukuran dari ukuran kecil, sedang, dan besar. (Ghozali, 2013, hal. 139).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai dari variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) minimal dua atau lebih. Analisis regresi berganda juga merupakan suatu alat analisis peramalan nilai yang berpengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) guna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi dan hubungan kasual yaitu antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Adapun persamaan dalam regresi berganda dengan dua variabel bebas (X) dapat dirumuskan sebagai berikut: (Riduwan, 2013, hal. 155)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : *Word Of Mouth*

X<sub>2</sub> : Pendapatan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi 1

$\beta_2$  : Koefisien regresi 2

e : *Error term*/ variabel pengganggu

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut rumus pada uji parsial:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Dimana:

$\alpha$  = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019, hal. 50)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji parsial dengan kriteria pengambil keputusan sebagai berikut:

- $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig.} > 0,05$  maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).
- $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig.} < 0,05$  maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual). (Suliyanto, 2009, hal. 201).

##### b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Berikut in rumus dari uji F adalah:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019, hal. 51)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $F_{hitung} < F_{tabel (n - k, k - 1)}$  atau signifikansi (sig.)  $> 5\%$  (0,05) tidak ada pengaruh simultan.
- $F_{hitung} > F_{tabel (n - k, k - 1)}$  dan signifikansi (sig.)  $< 5\%$  (0,05) ada pengaruh secara simultan. (Rukajat, 2018, hal. 73).

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila uji determinan ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan kemampuan dalam menjalankan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Dalam hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan, apabila uji determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Dalam hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2007, hal. 82)

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

*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 di lokasi 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.

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.

#### **B. Profil Responden**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana penyusun terjun langsung ke lapangan guna memperoleh data yang ada.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *showroom* Lapak Motor yang berada di desa Pasarbatang, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Berdasarkan data dari 55 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah responden	%
1.	Laki-laki	42	76,4
2.	Perempuan	13	23,6
	Jumlah	55	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah sebanyak 42 orang (76,4%) dan perempuan sebanyak 13 orang (23,6%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang cenderung lebih dominan oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	%
1.	17 - 25 tahun	11	20,0
2.	26 - 35 tahun	5	9,1
3.	36 – 45 tahun	21	38,2
4.	46 – 55 tahun	12	21,8
5.	56 – 65 tahun	5	9,1
6.	>65 tahun	1	1,8
	Jumlah		100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden yang paling banyak

antara 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 21 responden (38,2%), selanjutnya diikuti oleh usia antara 46 – 55 tahun yaitu sebanyak 12 responden (21,8%), usia antara 17 – 25 tahun sejumlah 11 responden (20,0%), usia antara 56 – 65 tahun sejumlah 5 responden (9,1%), dan usia diatas 65 tahun sejumlah 1 responden (1,8%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah responden	%
1.	Pegawai Negeri/BUMN	1	1,8
2.	Wiraswasta	20	36,4
3.	Pegawai Swasta	2	3,6
4.	Ibu Rumah Tangga	3	5,5
5.	Lain-lain	29	52,7
	Jumlah		100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang tidak dicantumkan diatas (lain-lain) berjumlah 29 responden (52,7%), selanjutnya diikuti Wiraswasta sejumlah 20 responden (36,4%), Ibu Rumah Tangga sejumlah 3 responden (5,5%), Pegawai Swasta sejumlah 2 responden (3,6%), dan Pegawai Negeri/BUMN sejumlah 1 (1,8%).

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik yang digunakan yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total yang menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut: (Warto & dkk, 2013, hal. 340).

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien *product moment*

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

xy = hasil kali skor butir dengan skor total.

Dalam pengukuran ini sampel yang diambil untuk uji validitas sebanyak 55 responden dan diolah dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung > r tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai r hitung < r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk penelitian ini nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang diperoleh adalah:

$$df = n - 2$$

$$df = 55 - 2 = 53$$

berdasarkan hasil  $df = 53$  dan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka diperoleh nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0,224. Berikut ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian validitas instrumen dan masing-masing item pertanyaan metode dari variabel *word of mouth*, pendapatan dan keputusan pembelian yang diteliti menggunakan program SPSS yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i>	X1.1	0,698	0,224	Valid
		X1.2	0,730	0,224	Valid
		X1.3	0,608	0,224	Valid
		X1.4	0,694	0,224	Valid
2	Pendapatan	X2.1	0,830	0,224	Valid
		X2.2	0,763	0,224	Valid
		X2.3	0,715	0,224	Valid
		X2.4	0,632	0,224	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,755	0,224	Valid
		Y1	0,817	0,224	Valid
		Y2	0,841	0,224	Valid
		Y3	0,804	0,224	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai koefisiensi korelasi positif dan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan untuk menguji suatu kehandalan dan kepercayaan alat pengungkapan dari data. Apabila reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi, maka alat pengukur tersebut reliabel. Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*, dimana suatu intrumen dapat dikatakan reliabel (handal) apabila memiliki koefisiensi keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih. (Suryani & Hendryadi, 2015, hal. 134).

Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yaitu:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,619	Reliabel
Pendapatan (X2)	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam *word of mouth*, pendapatan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *alpha cronbach* > 0,60.

**IAIN PURWOKERTO**

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50080305
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,100
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,092 > 0,05$  yang artinya bahwa data terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-,319	3,145				-,101
WordOfMouth X1	,623	,156	,446	4,002	,000	,962	1,039
PendapatanX2	,368	,119	,344	3,085	,003	,962	1,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil pengujian data di atas dapat diketahui nilai VIF variabel *Word Of Mouth* (X1) = 1,039 VIF, sedangkan variabel Pendapatan (X2) = 1,039 VIF. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas atau bebas dari asumsi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,622	1,907		,326	,746
Word Of Mouth X1	,150	,094	,215	1,592	,117
Pendapatan X2	-,131	,072	-,245	-1,809	,076

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing menunjukkan level sig  $> \alpha$  (0,05) yaitu 0,117 untuk variabel *Word Of Mouth* (X1), dan untuk variabel Pendapatan (X2) yaitu 0,076, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai dari variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) minimal dua atau lebih. (Riduwan, 2013, hal. 155). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth*, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian. Selain itu perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,319	3,145		-,101	,920
	Word Of Mouth X1	,623	,156	,446	4,002	,000
2	PendapatanX	,368	,119	,344	3,085	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan tabel diatas, persamaan linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Word Of Mouth

X<sub>2</sub> : Pendapatan

α : Konstanta

β<sub>1</sub> : Koefisien regresi 1

β<sub>2</sub> : Koefisien regresi 2

e : Error term/ variabel pengganggu

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,319 menunjukkan jika variabel *word of mouth* dan pendapatan dianggap sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,319.
2. Jika variabel lain bernilai konstan, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan berubah sebesar 0,623 setiap satuan X<sub>1</sub> (*word of mouth*).
3. Jika variabel lain bernilai konstan, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan berubah sebesar 0,368 setiap satuan X<sub>2</sub> (pendapatan).

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). kriteria pengujian hipotesis diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig \leq 0,05$ . Hasil perhitungan nilai uji t dengan menggunakan program SPSS versi 22, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,319	3,145		-,101	,920
WordOfMouthX1	,623	,156	,446	4,002	,000
PendapatanX2	,368	,119	,344	3,085	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik t yang memperoleh  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 55-2-1) = t(0,025; 52) = 2,006$$

Dimana:

$\alpha$  = Nilai probabilitas (0,05)

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan persamaan diatas, maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,006. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t yaitu sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$  maka dinyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).

- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig.} < 0,05$  maka dinyatakan ada pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial (individual).

Dari hasil pengolahan data untuk uji t pada tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan perhitungan seperti tabel diatas, diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,002. Berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis, apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Dalam hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,002 > 2,006$ , artinya secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

b) Variabel Pendapatan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel data diatas, diketahui bahwa variabel pendapatan mempunyai nilai signifikansi 0,003 dan nilai t hitung sebesar 3,085, artinya nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,085 > 2,006$ , artinya secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen*/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*/terikat. Untuk menentukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(2;55-2) = F(2;53) = 3,17$$

Dimana:

n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan perhitungan persamaan  $F_{\text{tabel}}$  maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,17. Hasil uji F ini menggunakan program SPSS versi 22, hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,752	2	36,876	15,765	,000 <sup>b</sup>
	Residual	121,630	52	2,339		
	Total	195,382	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Pendapatan X2, Word Of Mouth X1

Berdasarkan tabel diatas, maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan perbandingan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dan dilakukan dengan nilai sig. yaitu sebagai berikut:

- $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (n - k, k - 1)$  atau signifikansi (sig.)  $> 5\%$  (0,05) tidak ada pengaruh simultan.
- $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (n - k, k - 1)$  dan signifikansi (sig.)  $< 5\%$  (0,05) ada pengaruh secara simultan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 15,765 lebih besar dari 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga yang menyatakan secara simultan variabel X1 (*word of mouth*) dan X2 (pendapatan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik pula kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil

pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh nilai koefisiensi determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,354	1,529

a. Predictors: (Constant), Pendapatan X2, Word Of Mouth X1

Berdasarkan hasil data diatas bahwa nilai koefisien determinasi diketahui sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan pendapatan. Sedangkan sisanya yaitu 62,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perlu pengembangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan topik ini.

#### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor bekas di showroom Lapak Motor Pasarbatang Brebes. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang. Berdasarkan pengolahan data tabel diatas melalui uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,002 > 2,006$  t tabel dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang.

*Word Of Mouth* yang ada di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membeli produk motor bekas di *showroom* tersebut rata-rata mendapatkan informasi dari keluarga, tetangga maupun temannya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat menimbulkan hal yang positif terhadap keputusan pembelian motor bekas di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang.

Hal ini sesuai dengan penelitian studi 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).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (2018) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)", hasil penelitiannya bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ruhamak & Sya'idah, 2018)

## 2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini membuktikan, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang. Berdasarkan pengolahan data tabel diatas melalui uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung  $3,085 > 2,006$  t tabel dan sig  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang.

Konsumen di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang sebelum menentukan keputusan pembelian rata-rata melihat pendapatan/penghasilan yang diperoleh. Karena menurut konsumen membeli sepeda motor bekas itu harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan harga motor yang baru. Selain itu, sistem pembayaran di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang dapat dilakukan dengan pembayaran kredit maupun kontan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di *showroom* Lapak Motor Pasarbatang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh 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 menunjukan 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).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat”, hasil penelitiannya bahwa variabel pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Utami & dkk, 2015)

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) dan Pendapatan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian statistik secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas X1 (*Word Of Mouth*) dan X2 (Pendapatan) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), yang dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungannya menunjukkan nilai Sig (0,000) lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Dalam hal ini

berarti hipotesis ketiga menyatakan bahwa secara simultan variabel *Word Of Mouth* dan Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai *R square* dari model regresi terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,377 menunjukkan bahwa 37,7% , variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan pendapatan. Sedangkan sisanya yaitu 62,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Showroom* Lapak Motor memiliki lokasi yang sangat strategis dan mudah diakses yaitu di pinggir jalan, yang terdiri dari berbagai kelas sosial, pekerjaan, status ekonomi sehingga memiliki berbagai macam pola perilaku konsumen yang berbeda-beda. Konsumen Lapak Motor terbagi menjadi 2 kategori yaitu pelanggan yang merupakan masyarakat sekitar dan pelanggan yang berada diluar daerah. Respons konsumen yang berada disekitar maupun konsumen yang berada diluar daerah rata-rata mendapatkan informasi tentang *showroom* Lapak Motor dari keluarga, tetangga maupun temannya. Selain itu, konsumen juga melihat pendapatan/penghasilan yang diperoleh dalam periode tertentu. Karena menurut konsumen membeli motor bekas harganya lebih terjangkau berbeda dengan harga motor yang baru.

Berdasarkan kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) dalam perilaku pembelian konsumen merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual/produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada pandangan atau penilaian terhadap suatu jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa. (Rachmawati & dkk, 2015, hal. 2)

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiki Rachmawati, Maria Magdalena, dan Patricia Dhiana P (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “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)”, dalam penelitiannya bahwa variabel *word of mouth* dan tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rachmawati & dkk, 2015)



## 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:

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

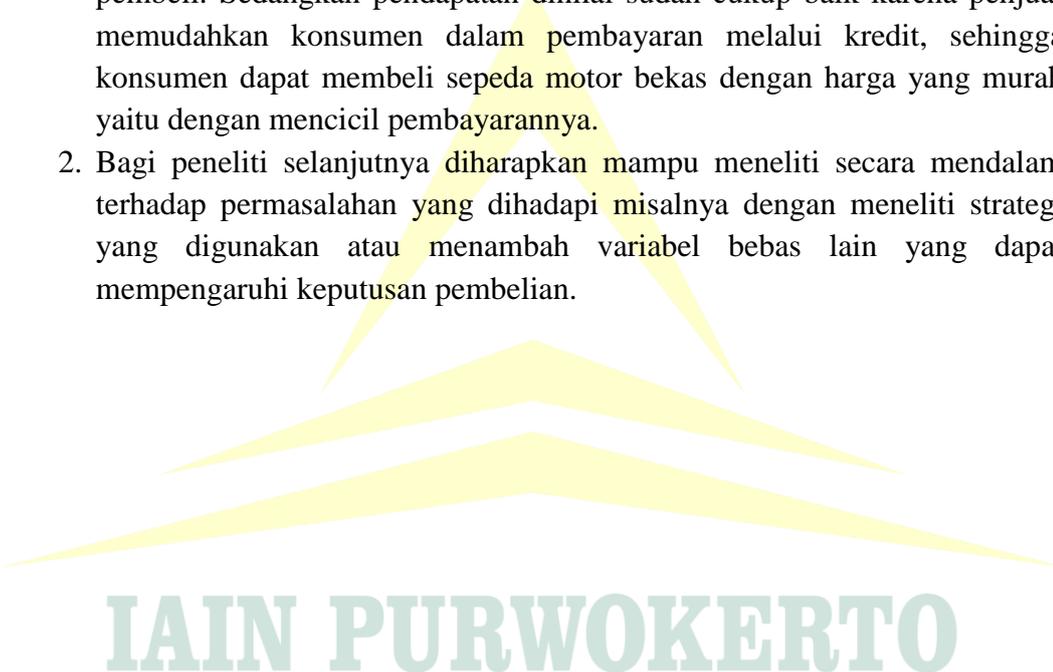
Persamaan diatas menunjukkan bahwa regresi berganda menghasilkan pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian motor bekas yaitu *word of mouth* dengan koefisien 0,632. Hal ini menjelaskan apabila variabel *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai,

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**