

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN ALFAMART DI  
LEMBANG KABUPATEN PINRANG**



**OLEH**

**NUR ASIA  
NIM: 18.2400.106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI KONSUMEN ALFAMART DI  
LEMBANG KABUPATEN PINRANG**



**OLEH**

**NUR ASIA  
NIM: 18.2400.106**

Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nur Asia

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.2421/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)  
NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (.....)  
NIP : 19781101 200912 1 003

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Nur Asia

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.106

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.2421/In.39.8/PP.00.9/8/2021

Tanggal Kelulusan : 17 Januari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (Sekretaris) (.....)

Dr. Zainal Said, M.H. (Anggota) (.....)

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda saya Suburia dan Ayahanda tercinta saya Abd. Malik dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. dan Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Kepada Ibu. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. sebagai wakil Dekan 1 dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai Wakil Dekan 2 FEBI atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepada Ibu Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada Masyarakat Lembang selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakakku Sitti Sapia, S.S., M.Hum., yang selalu mengsupport penulis. Serta adikku Syafri atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan banyak bantuan dan selalu ada dikala penulis meminta bantuan serta selalu memberi semangat.
9. Seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah awt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 28 Oktober 2022

02 Rabiul Akhir 1444 H

Penulis



Nur Asia

Nim. 18.2400.106

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

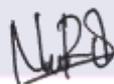
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Asia  
Nim : 18.2400.106  
Tempat/Tgl. Lahir : Lambalumama, 13 Maret 2000  
Program Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 28 Oktober 2022

Penyusun.



Nur Asia

Nim. 18.2400.106

## ABSTRAK

**Nur Asia**, *Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang*, (dibimbing oleh Muzdalifah Muhammadun dan Andi Bahri S)

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai suatu produk kepada orang lain. Namun, terkadang terjadi ketidaksesuaian informasi yang didapatkan dengan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen pada akhirnya tidak jadi melakukan keputusan dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Komunikasi *Word of mouth* (WOM) berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada konsumen Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji *One Sample T-test*, Uji Korelasi *Pearson Product Moment*, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan: Pertama, Uji *One Sample T-test* seberapa baik *Word of mouth* (WOM) konsumen diperoleh nilai sebesar 71,6%. Kedua, Uji *One Sample T-test* seberapa baik Keputusan konsumen dalam membeli diperoleh nilai sebesar 74,5%. Ketiga, Uji Korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi) dan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,530 artinya bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* (WOM) dengan variabel keputusan konsumen dalam membeli memiliki hubungan yang Sedang. Keempat, Uji Regresi Linear Sederhana diperoleh koefisien regresi sebesar 0,941 artinya bahwa setiap penambahan 1% *Word of mouth* (WOM), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,941. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,281 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Keputusan Pembelian) terhadap variabel terikat (*word of mouth*) adalah sebesar 28,1% sedangkan sisanya yakni 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Word of mouth* (WOM), Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teoritis .....	12
1. Teori <i>Word of mouth</i> (WOM).....	12
2. Teori Keputusan Pembelian.....	19
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27

C.	Populasi Dan Sampel .....	28
D.	Jenis Dan Sumber Data .....	30
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	31
F.	Definisi Operasional Variabel.....	32
G.	Instrumen Penelitian.....	34
H.	Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		43
A.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
1.	Karakteristik Responden.....	43
2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
B.	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	56
1.	Uji Validitas.....	56
2.	Uji Reliabilitas .....	58
3.	Uji Normalitas.....	58
C.	Pengujian Hipotesis.....	60
1.	Uji <i>One Sample T-Test</i> .....	60
2.	Uji <i>Korelasi Parsial Pearson Product Moment</i> .....	62
3.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	64
4.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
1.	<i>Word of mouth</i> (WOM) Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.....	67
2.	Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.....	69
3.	Hubungan <i>Word of mouth</i> (WOM) dengan Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.....	71

4. Pengaruh <i>Word of mouth</i> (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.....	72
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	I
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1.	Definisi Operasional Variabel	33 - 34
3.2.	Kisi-kisi Instrument Penelitian	34 - 36
3.3.	Instrument Skala Likert	36
3.4.	Klasifikasi Skor	40
3.5.	Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi	41
3.6.	Tingkat korelasi dan Nilai R	42
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.5.	X1	45
4.6.	X2	46
4.7.	X3	47
4.8.	X4	47
4.9.	X5	48
4.10.	X6	49
4.11.	Y1	49
4.12.	Y2	50
4.13.	Y3	51

4.14.	Y4	51
4.15.	Y5	52
4.16.	Y6	53
4.17.	Y7	53
4.18.	Y8	54
4.19.	Y9	55
4.20.	Y10	55
4.21.	Hasil Uji Validitas Variabel X	56 - 57
4.22.	Hasil Uji Validitas Variabel Y	57
4.23.	Uji Reliabilitas	58
4.24.	Uji Normalitas	59
4.25.	Uji <i>One Sampel T-test</i>	60
4.26.	Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	63
4.27.	Uji Regresi Linear Sederhana	64
4.28.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	66

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1.	Kerangka Pikir	25
2.2.	Paradigma Penelitian	25



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	VI – X
2	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare	XI
3	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pinrang	XII
4	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Kantor Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang	XIII
5	Berita Acara Revisi Judul	XIV
6	Data Responden	XV– XVII
7	Deskripsi Jawaban Responden	XVIII - XXIII
8	Hasil SPSS	XXIV - XXVIII
9	Dokumentasi Penelitian	XXIX - XXXII

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke 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	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

## 2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا   تَى	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يَى	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā'* *marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةَ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah* (*Tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحُجُّ : *al-hajj*

نُعَمَ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيٍّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)  
عَرَبِيٍّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*  
النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*  
أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

## 9. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

<p>Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)</p> <p>Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)</p>
--

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

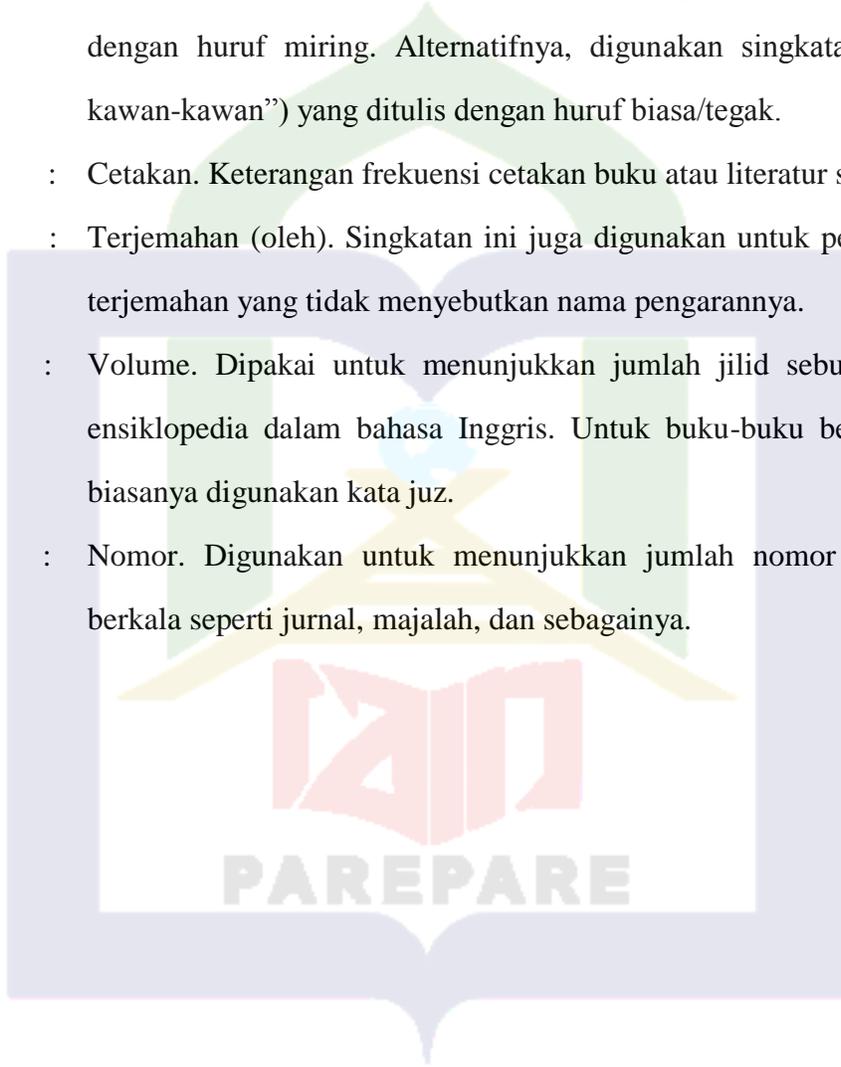
swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS ...../.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, dunia perdagangan telah tumbuh sangat cepat. Dunia perdagangan bahkan telah menyebar hingga ke pelosok desa terpencil sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal itu menyebabkan munculnya banyak pesaing-pesaing yang unggul dalam bidang tersebut. Maka dari itu setiap pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar tidak mengalami kekalahan saat bersaing dengan kompetitor unggulan untuk menarik konsumen dengan produk unggulannya.<sup>1</sup> Persaingan dalam pasar tambah sulit sementara konsumen juga tambah teliti dalam pemilihan produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi yang baik agar konsumen mengenal produknya.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan, dan untuk mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah *word of mouth* (WOM). Strategi ini adalah komunikasi dalam bentuk promosi dengan memberikan saran/rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai kelebihan produk tertentu.<sup>2</sup> Menurut konsumen, promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam

---

<sup>1</sup>Dwi Ratna Puspita Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Imam Bakhari Kediri”, (Skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen, Kediri, 2016).

<sup>2</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail,<sup>3</sup> serta lebih dipercaya jika *word of mouth* ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu atau pengalaman mengenai usaha tertentu.

Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga *word of mouth* ini efektif digunakan untuk melakukan promosi. Tidak hanya secara tatap muka, akan tetapi komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa dilakukan melalui internet dan sosial media lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth*. Oleh sebab itu, jika komunikasi *word of mouth* ini bisa diterapkan dengan baik dan produk tersebut cocok menurut konsumen, maka akan terjadi perubahan perilaku terhadap konsumen, salah satunya adalah konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli produk tertentu.

Keputusan merupakan suatu proses pengambilan sikap dalam memilih berbagai pilihan yang memungkinkan akan dipilih. Jika seseorang diberikan dengan 2 (dua) pilihan, yaitu antara melakukan pembelian atau tidak, setelah itu konsumen memutuskan melakukan pembelian, jadi seseorang tersebut dalam keadaan menentukan keputusan.<sup>4</sup> Proses keputusan yang diambil konsumen dimulai adanya kesadaran akan kepuasan keinginan dan kebutuhan. Masalah utama yang harus diselesaikan oleh konsumen adalah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Kemudian akan melakukan pemilihan dari

---

<sup>3</sup>Rizki Ifan Prasetyo, "Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indomeia Cabang Sawojajar Kota Malang)", (Tesis Magister: Jurusan Manajemen: Malang, 2020).

<sup>4</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016).

informasi yang telah diperoleh dan melakukan penilaian terhadap informasi yang diperoleh apakah produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Jika konsumen senang dengan produk tersebut, kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian lagi. Namun, jika tidak dia akan mencari informasi tentang produk alternatif.

Seseorang yang dalam keadaan ingin memiliki suatu produk, maka orang tersebut akan masuk kedalam tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tertarik seseorang dengan produk tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk membuat keputusan terhadap produk yang diinginkannya. Menurut Shimp, jika kepercayaan terhadap produk tertentu semakin terbangun (positif), maka konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli.<sup>5</sup> *Word of mouth* juga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan akan menjadi evaluasi konsumen ketika menentukan keputusan dalam membeli.

Konsumen akan membeli suatu produk dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memproduksi sebuah produk setiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produknya dengan melakukan perbaikan secara berkala. Perusahaan harus mampu memberikan produk terbaiknya sehingga Konsumen puas dengan penggunaan produknya. Dengan itu, pembelian ulang produk tertentu akan dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, apabila tidak puas dengan suatu produk, membuat tidak dihargainya kualitas produk tersebut oleh konsumen lain sehingga keputusan

---

<sup>5</sup>Terence A. Shimp, *Perilkanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003)

dalam membeli tidak meningkat, dan sebaliknya jika konsumen puas dengan suatu produk, akan membuat kualitas produk dihargai sehingga keputusan dalam membeli akan meningkat.<sup>6</sup>

Beberapa peneliti sebelumnya pernah melakukan meneliti tentang *word of mouth*, yaitu salah satunya Febe memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Famouz Creation EO.<sup>7</sup> Serta hampir seluruh konsumen tersebut melakukan komunikasi *word of muoth* yang positif sehingga konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Famouz Creation EO. Hal serupa juga ditemukan oleh Nindy bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang cukup tinggi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.<sup>8</sup> Namun, *word of mouth* bukanlah pemicu utama konsumen dalam melakukan pembelian di Mie Soden Kota Baru. Dari beberapa penelitian peneliti terdahulu, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai *word of mouth* (WOM) di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang.

Di Indonesia, Alfamart telah mempunyai jumlah cabang yang banyak dan menyebar hingga di daerah pelosok. Salah satunya yaitu Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Gerai ini dasarnya memperjualbelikan beragam jenis merek makanan, minuman dan barang pokok lainnya. Alfamart Lembang merupakan

---

<sup>6</sup>Rizki Ifan Prasetyo, “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indomeia Cabang Sawojajar Kota Malang)”, (Tesis Magister: Jurusan Manajemen: Malang, 2020).

<sup>7</sup>Febe Angelia Repie, “Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer”, (PhD Thesis. Unika Soegijapranata, Semarang, 2020).

<sup>8</sup>Nindy Ajeng Saputri, “Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mie Soden Kota Batu”, (Undergraduate (S1) thesis: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021).

satu-satunya gerai Alfamart yang ada di kecamatan Lembang kabupaten Pinrang. Lokasi alfamart ini berada di lokasi yang sangat sesuai atau strategis karena menghadap jalan utama/poros Pinrang-Polman, sehingga pengunjungnya bukan saja konsumen disekitar wilayah Lembang saja, namun juga dikunjungi oleh konsumen diluar kecamatan Lembang seperti dari kecamatan Duampanua (Bungi, Kamali, dll). Serta menjadi tempat transit atau persinggahan yang melakukan perjalanan jauh. Dengan jumlah penduduk kecamatan Lembang yang cukup banyak yaitu 46.932 Jiwa (berdasarkan BPS Pinrang) dan cakupan wilayahnya yang luas membuat Alfamart memiliki konsumen dan pengunjung yang banyak. Hal yang menarik dari Alfamart ini adalah lokasi yang berdekatan dengan Indomaret, sehingga menarik konsumen untuk melakukan *word of mouth* membandingkan kedua gerai tersebut.

*Word of mouth* mengenai alfamart Lembang ini sering menjadi bahan pembicaraan yang menarik bagi masyarakat. *Word of mouth* ini memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, hal ini disebabkan karena pada umumnya masyarakat kaum awam lebih sering membicarakan hal-hal negatif dibandingkan dengan membicarakan hal-hal positifnya mengenai alfamart yang berada di Lembang Kabupaten Pinrang. Seseorang lebih cenderung untuk berkomunikasi negatif lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi yang positif. Kebiasaan masyarakat ini membuat konsumen merasakan keraguan (skeptis) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tempat. Banyaknya komunikasi negatif ini membuat konsumen untuk berfikir lagi untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen sulit/ragu-ragu melakukan pembelian.

Fenomena yang biasa muncul adalah beberapa konsumen yang sudah datang di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang, namun pada akhirnya tidak jadi membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan tidak sesuainya informasi yang didapatkan dengan yang konsumen harapkan. Seperti, calon konsumen mendapatkan informasi dari kenalannya mengenai diskon atau promosi yang dilakukan oleh pihak Alfamart. Namun pada kenyataannya, setelah konsumen sampai di tempat yaitu alfamart, memang ada diskon atau promosi yang dilakukan oleh pihak alfamart akan tetapi diskon atau promosi itu berlaku hanya beberapa produk saja. Diskon atau promosi tersebut bukan merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga konsumen tidak jadi melakukan pembelian, atau menunggu berhari-hari, bahkan berbulan-bulan sampai barang tersebut mendapatkan diskon lagi.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa baik *word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang?
2. Seberapa baik keputusan pembelian konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang?
3. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa baik *word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui seberapa baik keputusan pembelian konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada dua yakni, Kegunaan secara teoritis dan Kegunaan Praktis.

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang berguna dan mempunyai manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan setiap pelaku usaha Alfamart di Lembang Pinrang supaya selalu melakukan pembaharuan promosinya kepada masyarakat disekitar Alfamart tersebut dalam rangka untuk memperoleh keuntungan lebih banyak.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul skripsi peneliti:

1. Jurnal Indri Hastuti Listyawati dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* (WOM), Iklan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* (WOM), iklan, dan Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,928 artinya yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap ketiga variabel terikat adalah sebesar 92,8% sedangkan sisanya yakni 7,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.<sup>9</sup> Persamaan dari skripsi peneliti adalah menggunakan variabel *independent* dan variabel *dependent* yang sama yakni *Word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya dengan skripsi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Indri menggunakan tiga variabel *independent* yakni *Word of mouth* (WOM), iklan, dan Atribut Produk, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel *independent* yakni *Word of mouth* (WOM). Selanjutnya, dari objek yang digunakan peneliti terdahulu adalah Sepeda Motor Genio di Yogyakarta, sedangkan peneliti di Alfamart Lembang Pinrang.

---

<sup>9</sup>Indri Hastuti Listyawati, "Pengaruh *Word of mouth* (WOM), Iklan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta", (*Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 7.1 2020)

Perbedaan lainnya adalah dalam pemilihan sampel, peneliti terdahulu menggunakan *convenience sampling*, sedangkan peneliti menggunakan *simple random sampling*.

2. Jurnal Nurul Imani Kurniawati dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2020. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* (WOM) dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makeover Kota Semarang. Nilai Koefisien Korelasi *Word of mouth* (WOM) yang diperoleh sebesar 0,734 artinya memiliki hubungan yang kuat dan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397 artinya bahwa pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sebesar 39,7% sedangkan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.<sup>10</sup> Persamaan dari skripsi peneliti yakni menggunakan variabel *independent* dan variabel *dependent* yang sama yakni *Word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Namun, peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel *independent* yakni *Word of mouth* (WOM) dan Citra Merek. Adapun perbedaannya dengan skripsi peneliti yaitu analisis data yang digunakan peneliti secara kuantitatif sedangkan peneliti terdahulu menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif.
3. Jurnal Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

---

<sup>10</sup>Nurul Imani Kurniawati, "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang", *Forum Ekonomi*, Vol. 22, No. 2, (2020).

pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa *Word of mouth* (WOM) dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Nilai Koefisien Korelasi *Word of mouth* (WOM) diperoleh sebesar 0.459 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,385 artinya bahwa pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 38,5% sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.<sup>11</sup> Persamaan dari skripsi peneliti yakni menggunakan variabel *independent* dan variabel *dependent* yang sama yakni *Word of mouth* (WOM) dan keputusan pembelian. Namun, peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel *independent* yakni *Word of mouth* (WOM) dan Kualitas Produk. Adapun perbedaannya dengan skripsi peneliti yaitu peneliti terdahulu menggunakan pengambilan sampel dengan metode *Non Probability Sampling* dan *Purposive Sampling* sedangkan peneliti hanya menggunakan satu metode pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*.

4. Skripsi Eva Dwi Setiyowati dengan judul ”Pengaruh Iklan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRISYARIAH Cabang Semarang”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa Iklan, *Word of mouth* (WOM), dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

---

<sup>11</sup>Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, and Emilia Gunawan, "Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.3 (2018).

menabung. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,463 artinya bahwa besarnya pengaruh variabel iklan, *Word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.<sup>12</sup> Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah terdapat kesamaan variabel *independent* yaitu *Word of mouth* (WOM) dan kedua peneliti menggunakan teknik sampling yang sama yaitu *Simple Random Sampling*. Adapun Perbedaan skripsi peneliti dengan peneliti terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel *independent* yaitu iklan, *Word of mouth* (WOM), dan Lokasi. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel *independent* yaitu *Word of mouth* (WOM). Perbedaan lainnya adalah kedua peneliti menggunakan variabel *dependent* yang berbeda yaitu peneliti menggunakan Keputusan Pembelian konsumen dan peneliti terdahulu menggunakan Keputusan Menabung Nasabah.

5. Skripsi Indah Fitriani dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* dan *Public relation* terhadap keputusan nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa *dipersion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, *volume* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,221 artinya bahwa besarnya pengaruh *Word of mouth* dan *Public relation* terhadap

---

<sup>12</sup>Eva Dwi Setiyowati, “Pengaruh Iklan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRISYARIAH Cabang Semarang” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah,; Salatiga, 2017).

keputusan nasabah BPRS sebesar 22,1%, sedangkan sisanya 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.<sup>13</sup> Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah terdapat kesamaan variabel *independent* yaitu *Word of mouth* (WOM) dan kedua peneliti menggunakan teknik sampling yang sama yaitu *Simple Random Sampling*. Adapun Perbedaan skripsi peneliti dengan peneliti terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan dua variabel *independent* yaitu *Word of mouth* (WOM) dan *Public Relation*. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel *independent* yaitu *Word of mouth* (WOM).

Penelitian diatas menunjukkan bahwa belum ada yang membahas *word of mouth* (WOM) secara khusus atau secara tersendiri. Kelima penelitian tersebut memiliki fokus penelitian yang lebih banyak mulai dua atau lebih fokus penelitian. Selain itu, peneliti juga belum menemukan penelitian yang membahas *word of mouth* (WOM) yang terjadi di minimarket yaitu Alfamart. Sehingga peneliti tertarik melakukan ini dengan mengemukakan pembaharuan dari peneliti sebelumnya.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Teori *Word of mouth* (WOM)**

#### **a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Kotler & Keller, *Word of mouth* (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk

---

<sup>13</sup>Indah Fitriyati, "Pengaruh *Word of mouth* dan *Public relation* terhadap keputusan nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran" (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, : Salatiga, 2017).

menginformasikan keberadaan barang tersebut.<sup>14</sup> Menurut Assael, *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai salesperson.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Sernovitz, *Word of mouth is communication who involves actual people speaking with each other, customer to customer, as opposed to marketing* (*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang melibatkan orang-orang nyata yang berbicara satu sama lain, pelanggan ke pelanggan, bukan pemasaran).

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain. Komunikasi ini memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini telah memberi manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian *marketing* suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

#### **b. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)**

Promosi dengan *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting yang disampaikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Kredibel

---

<sup>14</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks,2007)

<sup>15</sup>Henry Assael, *Customer Behavior and Marketing Action, Fifty Edition*, (Salemba Empat-Prentise Hall, 1998)

<sup>16</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

Karena konsumen lebih meyakini orang yang telah dikenal dan hormati dibandingkan dengan promosi yang dilakukan *marketing* perusahaan suatu produk, sehingga dengan begitu komunikasi *word of mouth* bisa memberikan pengaruh atau membuat konsumen tertarik terhadap produk tertentu.

2) Pribadi

Pemasaran *word of mouth* dengan orang terdekat menggunakan dialog sehari-hari, sehingga dapat menampilkan informasi yang dapat dipercaya tentang fakta, keyakinan, dan apa yang telah dilewati individu.

3) Tepat Waktu

Promosi dalam bentuk *word of mouth* timbul apabila konsumen yang menginginkan suatu produk tertentu dan disaat mereka tertarik pada produk tersebut, dan selalu menghadiri acara tertentu atau pengalaman yang istimewa.

**c. Pentingnya *Word of Mouth* (WOM)**

Beberapa alasan menurut Rosen dalam Skirpsi Eva Dwi Setiyowati (2017) pentingnya melakukan *word of mouth*, yaitu:<sup>17</sup>

1) *Noise*

Menentukan atau menetapkan pilihan konsumen merupakan hal yang sulit dilakukan sekarang ini, karena konsumen telah melihat banyak

---

<sup>17</sup>Eva Dwi Setiyowati, “Pengaruh Iklan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRISYARIAH Cabang Semarang” (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, Salatiga, 2017).

iklan di berbagai media. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk menerima saran tentang produk tertentu dari kenalannya.

2) *Skeptictis*

Kebenaran informasi yang didapatkan oleh Konsumen masih diragukan (*skeptis*). Hal ini dikarenakan konsumen pernah kecewa dengan produk tertentu. Konsumen kemudian berusaha mencari informasi tentang produk lain yang direkomendasikan oleh orang atau teman lain.

3) *Connectivity*

Hampir setiap hari, konsumen saling berinteraksi, berkomunikasi, dan akhirnya saling mengomentari pengalaman masing-masing saat menggunakan produk dan layanan.

Ali Hasan menguraikan alasan berikut mengapa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan sumber data yang efektif dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) *Word of mouth* merupakan asal mula informasi tidak terikat dan jujur artinya informasi yang diberikan orang yang dikenal itu lebih mudah diterima karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.
- 2) *Word of mouth* lebih efektif karena menginformasikan orang lain yang menanyakan tentang yang telah dialami konsumen ketika menggunakan produk tertentu.

---

<sup>18</sup>Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of mouth Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2013).

- 3) *Word of mouth* terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus. Jika pembahasannya tidak sesuai maka komunikasi tersebut tidak akan berlanjut.
- 4) Informasi media informal merupakan hasil dari komunikasi *Word of mouth*
- 5) *Word of mouth* bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut yang membuat informasi yang diterima menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lainnya.
- 6) *Word of mouth* tidak terbatas oleh geografi atau faktor lain seperti jarak dengan keluarga, kurangnya waktu, ikatan dengan masa lalu, atau hambatan fisik lainnya.

#### d. *Word of Mouth* dalam Islam

*Word of mouth* adalah proses komunikasi dari satu orang ke orang lain yang mengartikulasikan apa yang bisa dilakukan, apa yang ada didalam pikiran dan sebagainya untuk mengambil tindakan saat membuat kesepakatan atau transaksi,<sup>19</sup> Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam komunikasi harus membicarakan hal-hal yang benar dan berbobot, Allah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab/33:70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

<sup>19</sup>Abu Said, “Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-kabupaten Demak”, (Tesis Magister : Jurusan Ekonomi Syariah, Kudus, 2016).

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.<sup>20</sup>

Arti dari kata “ucapkanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi *word of mouth*, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengarah kepada kepercayaan konsumen yang telah menerima dorongan atau pengaruh dari kerabat terdekatnya ataupun sesama konsumen. Serta Allah pun menjanjikan memperbaiki amal dan menghapus dosa-dosa bagi yang melakukan hal tersebut.

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu tanda tertentu yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Konsumen selalu memperhatikan dengan teliti produk yang akan digunakan, dan kemudian konsumen akan menceritakan apa yang telah dialami setelah menggunakan produk tersebut kepada konsumen lainnya atau kerabat dekatnya. Seperti hadist Nabi SAW,

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya:

Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat (HR. Bukhari)

Nabi saw. Menyeru kepada umatnya agar masalah-masalah mengenai agama terus disampaikan. Menyampaikan pesan kepada orang lain merupakan hal yang sangat diperintahkan oleh Nabi Saw. Dan juga merupakan amanah yang harus disampaikan agar orang lain mengetahui suatu informasi, yang hanya bisa didapatkan dengan berkomunikasi dengan orang lain sebagai sumber informasi yang diterima. Proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten akan membuat

<sup>20</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019).

dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan haruslah kredibel dan dapat dipercaya sehingga komunikasi yang dilakukan bisa dikatakan berhasil.

**e. Indikator *Word of Mouth* (WOM)**

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan variabel *word of mouth* (WOM) adalah indikator yang telah disampaikan oleh Sumardy sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Membicarakan

Kesediaan seseorang untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain tentang kualitas produk/jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan maksimal dan percakapan yang menarik dengan orang-orang tersebut.

2) Merekomendasikan

Konsumen ingin mendapatkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya dan mempunyai keistimewaan dibanding dengan produk pesaing yang mendorong konsumen untuk mempromosikan kepada konsumen lain.

3) Mendorong

Transaksi yang dilakukan atas dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain, tentunya konsumen ingin adanya interaksi antara keduanya ketika mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang dibicarakan.

---

<sup>21</sup>Sumardy, *The Power Of Word of mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)

## 2. Teori Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diambil untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>22</sup> Sedangkan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh John C. Mowen adalah suatu hasil dimana persepsi konsumen merasa telah menghadapi suatu permasalahan dan setelah itu konsumen dapat memecahkan masalah yang dihadapi dengan proses yang rasional.<sup>23</sup> Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian adalah memilih produk yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian, kapan membelinya, dimana membelinya, dan memutuskan bagaimana cara membayarnya.<sup>24</sup> Adapun menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah metode dimana pembeli merasakan masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum melakukan pembelian.<sup>25</sup>

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus ditetapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan diberikan 2 (dua) pilihan dalam menetapkan keputusan yaitu membeli atau tidak. Keputusan tersebut membuat konsumen akan mengonsumsi produk tertentu dan membentuk perilaku konsumen dalam setelah mengonsumsi produk tersebut.

---

<sup>22</sup>Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia)

<sup>23</sup>Jhon C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002)

<sup>24</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia)

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)

## b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen ketika akan membuat keputusan dalam membeli menurut Kotler dan Keller yaitu:<sup>26</sup>

### 1) Pengenalan Masalah

Menemukan kebutuhan atau masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Konsumen akan menyadari kebutuhan utama mana yang harus segera dipenuhi dan kebutuhan mana yang mungkin menunggu setelah kebutuhan utama terpenuhi. Jadi, hal ini adalah titik di mana keputusan untuk membeli dibuat.

### 2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang dibelinya. Namun, ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternative yang ada kedalam suatu susunan pilihan.

### 4) Keputusan Pembelian

Biasanya terdapat perilaku tertentu ketika membuat keputusan. Keadaan memutuskan pembelian dapat bergantung terhadap persepsi orang lain. Jika konsumen memilih untuk membeli, mereka perlu

---

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

memutuskan jenis pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya. Setiap perusahaan harus sadar akan minat konsumen ketika ingin menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kiki Joesyiana, adapun beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan dalam membeli sebagai berikut:

#### 1) Faktor Kebudayaan

Aspek budaya yang paling penting untuk dipertimbangkan masyarakat adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, konvensi, dan norma. Pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen berasal dari pengaruh budaya. Budaya, subkultur, dan strata sosial pembeli semuanya berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah semua kelompok yang secara sengaja ataupun tidak sengaja berdampak pada pandangan dan sikap seseorang dalam konteks sosial di mana mereka berinteraksi. Contoh kelompok ini termasuk referensi, keluarga, peran, dan kelas sosial. Peran atau kelas yang dimiliki individu dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi, dapat digunakan untuk mengukur di mana individu berdiri dalam setiap kelompok.

### 3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri individu termasuk usia pembeli, tahap dalam siklus kerja, kondisi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan pandangan dunia mungkin juga berdampak pada keputusan pembelian.

### 4) Faktor Psikologis

Perilaku, pandangan, wawasan, keyakinan, dan motivasi adalah empat aspek penting dalam ilmu tentang kejiwaan yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan dalam membeli.

#### **d. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses dalam menentukan keputusan. Dalam Islam, Al-Qur'an memiliki beberapa ayat yang bersifat lebih umum menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan dalam segala aktivitas. Selain itu, Islam lebih menekankan pada keseimbangan dalam proses pengambilan keputusannya. Allah berfirman dalam Q.S Al-Furqan/ 25: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya:

Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.<sup>27</sup>

Menurut ayat disebutkan di atas, setiap keputusan pembelian harus dipertimbangkan secara rasional. Pembelian dianggap dipertimbangkan secara rasional jika tidak terlalu mahal atau boros.

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ada enam yang telah disampaikan Kotler dan Keller yaitu:<sup>28</sup>

##### 1) Pemilihan Produk

Pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya. Setiap perusahaan harus menyadari barang-barang yang paling diminati konsumen untuk dibeli.

##### 2) Pemilihan Merek

Konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan atau kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memahami bagaimana konsumen memilih atau memutuskan merek yang mereka inginkan.

##### 3) Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)

Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen. Setiap pelanggan mempunyai kriteria bervariasi apabila

<sup>27</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019).

<sup>28</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012)

hendak memilih penyalur yang mungkin dikunjungi, biasanya dikarenakan beberapa alasan, contoh: kedekatan dengan rumah, harga murah, inventaris produk yang lengkap, dan lain-lain.

#### 4) Waktu Pembelian

Kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan mereka membeli suatu produk. Contohnya: orang dapat berbelanja setiap bulan, setiap dua bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali,

#### 5) Jumlah Pembelian

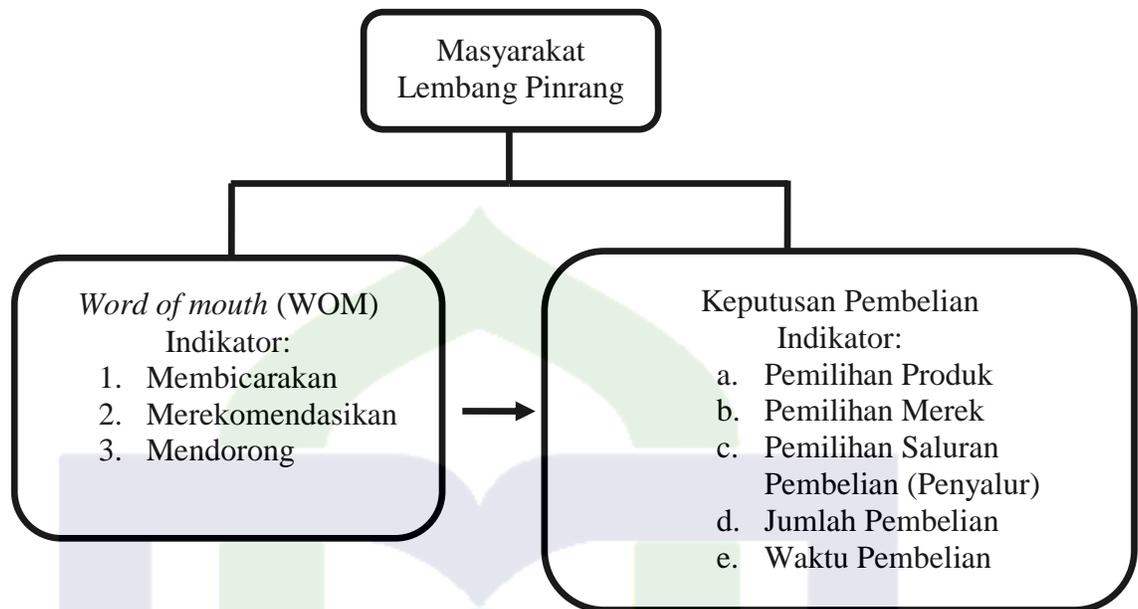
Jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan keputusan konsumen. Pembelian dapat dilakukan beberapa kali Untuk memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi, perusahaan diharuskan untuk memproduksi berbagai macam komoditas.

### C. Kerangka Pikir

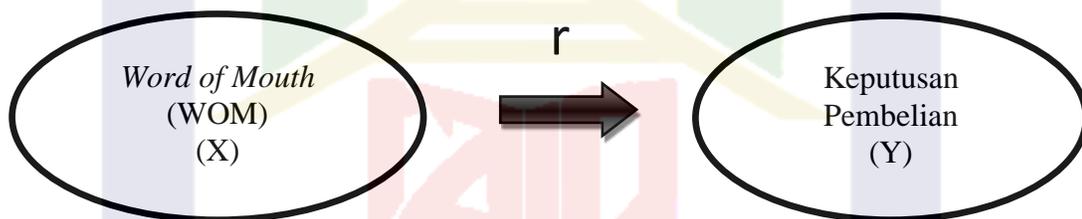
Fokus utama dalam suatu penelitian akan digambarkan didalam kerangka pikir. Kerangka pikir adalah suatu penggambaran secara koheren mengenai bentuk keterkaitan antara variabel dan atau konsep yang akan diteliti. Untuk memberikan kemudahan kepada peneliti dalam memahami sebuah kerangka pikir, biasanya kerangka pikir tersebut digambarkan dengan diagram atau skema.<sup>29</sup> Sesuai dengan judul skripsi peneliti yaitu Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan pembelian konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Adapun kerangka pikir yang dibuat atau disusun oleh peneliti yaitu:

---

<sup>29</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)



Gambar 2.1. Kerangka Pikir



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan permasalahan didalam penelitian yang disusun oleh peneliti yang bersifat jawaban sementara, yang menggambarkan rumusan permasalahan dalam penelitian berbentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara dikarenakan baru berdasarkan pada teori yang

bersangkutan daripada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.<sup>30</sup> Adapun hipotesis yang telah disusun oleh peneliti yaitu:

- H<sub>01</sub> : *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang paling banyak 75% dari skor ideal yang ditetapkan (paling banyak itu berarti lebih kecil atau sama dengan  $\leq$ )
- H<sub>a1</sub> : *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang lebih besar 75% dari skor ideal yang ditetapkan
- H<sub>02</sub> : Keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang paling banyak 75% dari skor ideal yang ditetapkan (paling banyak itu berarti lebih kecil atau sama dengan  $\leq$ )
- H<sub>a2</sub> : Keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang lebih besar 75% dari skor ideal yang ditetapkan
- H<sub>03</sub> : *Word of mouth* (WOM) tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang
- H<sub>a3</sub> : *Word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang
- H<sub>04</sub> : *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang
- H<sub>a4</sub> : *Word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bagi Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang

---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 19, Bandung: Alfabeta, 2013).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian Deskriptif adalah penggunaan penelitian secara sistematis, faktual, dan lengkap untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fakta dan ciri-ciri orang atau tempat tertentu. Sedangkan pendekatan asosiatif adalah suatu rumusan permasalahan dalam penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan pengaruh ataupun juga keterkaitan antara variabel.<sup>31</sup>

##### 2. Jenis penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian yaitu *Field Research* (Penelitian Lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari sejarah peristiwa, serta interaksi sosial, individu, kelompok, institusi, dan masyarakat.<sup>32</sup>

#### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan atau dilakukan di Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 19, Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>32</sup>Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

## 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan  $\pm$  1 bulan. Dilaksanakan pada bulan Agustus – September. Waktu tersebut sesuai dengan yang diperlukan peneliti untuk meneliti/menganalisis hasil penelitian.

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Istilah "populasi" berasal dari kata bahasa Inggris "*population*", yang mengacu pada jumlah penduduk. Istilah "populasi" sering digunakan dalam metode penelitian untuk menggambarkan sekumpulan item yang menjadi subjek penelitian, istilah ini mengacu pada seluruh semesta, yang dapat mencakup manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap, dan lainnya.<sup>33</sup> Adapun populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Lembang Kabupaten Pinrang yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang. Adapun rata-rata pelanggan Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang per harinya adalah 368 pelanggan.

### 2. Sampel

Sampel adalah metode di mana hanya sebagian kecil dari populasi yang digunakan untuk mengidentifikasi secara spesifik data yang diinginkan dari suatu populasi. Penelitian berbasis sampel lebih menguntungkan daripada penelitian yang hanya menggunakan populasi. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan faktor-faktor ini agar karyanya diakui sebagai penelitian yang kredibel ketika informasi tentang hal ini dicari.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Sofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010)

<sup>34</sup>Hardani, *et al., eds., Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Mataram: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

*Simple Random Sampling* digunakan untuk memilih populasi untuk dijadikan sampel penelitian. *Simple random sampling* adalah metode pemilihan anggota sampel dari suatu populasi secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi populasi.<sup>35</sup> Sampel penelitian akan ditentukan menggunakan metode Slovin, yang memiliki tingkat kesalahan 10%. Berikut ini adalah rumus slovin untuk menghitung ukuran sampel yaitu:<sup>36</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{368}{1 + (368)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{368}{1 + (368)(0,01)}$$

$$n = \frac{368}{4,68}$$

$$n = 78,63$$

$$n = 79$$

$$n = 80$$

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 28, Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 80 pelanggan di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang.

#### **D. Jenis Dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data dalam penelitian yang didasarkan pada pendapat, perilaku, pengalaman, dan karakteristik masing-masing individu atau kelompok individu yang dijadikan subjek penelitian (responden).<sup>37</sup> Dalam arti, bahwa data diambil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dijawab oleh responden.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang telah peneliti kumpulkan secara mandiri dari sumber awal atau lokasi subjek penelitian. Pada penelitian ini data primer didapatkan dengan memberikan kuesioner penelitian kepada responden secara langsung dan daring, hasil dari kuesioner yang kemudian diartikan menggunakan skala likert.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sebuah informasi yang dikeluarkan oleh organisasi tertentu yang dipergunakan oleh peneliti dan menjadi sumber data dan informasi sebagai penunjang skripsi peneliti. Data yang didapatkan dalam penelitian ini

---

<sup>37</sup>Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Akuntansi & Manajemen*, Edisi 1, Cet. Ke-12, (Yogyakarta: BPFE, 2014).

berasal dari hasil bacaan dari buku-buku, makalah, jurnal yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian yang kami hadapi.<sup>38</sup>

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan responden untuk memberikan jawaban atas beberapa pernyataan atau pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Apabila peneliti mengerti secara jelas mengenai variabel yang ingin diukur, maka kuesioner sangat efektif digunakan dalam mengumpulkan informasi atau data. Serta kuesioner juga tepat jika responden dalam penelitian memiliki kuantitas yang banyak dan menyebar ke beberapa wilayah. Kuesioner yang diberikan kepada responden dapat berbentuk sebuah pertanyaan tertutup atau terbuka yang bisa dibagikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pesan singkat.<sup>39</sup>

Penelitian ini, kuesioner tertutup menjadi pilihan peneliti dan menggunakan kalimat pernyataan artinya pernyataan yang responden terima dalam bentuk pilihan ganda. Oleh karena itu, responden pada penelitian ini tidak memiliki kesempatan dalam menyuarkan pendapatnya.<sup>40</sup> Dalam penelitian hal utama yang perlu diketahui tentang penelitian ini adalah tentang pengaruh *Word*

---

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 19, Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>39</sup>Hardani, *et al., eds., Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Mataram: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>40</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010).

*of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

## 2. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). SPSS merupakan program komputer yang memiliki fungsi untuk menganalisis data yang berupa angka, Sehingga diperlukan program SPSS untuk membantu peneliti dalam menjabarkan data tersebut. Adapun program SPSS yang dipergunakan oleh peneliti yaitu SPSS Versi 26.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai Variabel dan subvariabel yang dapat diukur dan datanya dapat ditemukan. Deskripsi operasional variabel menjadi dasar terciptanya alat ukur untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan langkah awal dalam pengembangan instrument penelitian yang meliputi kuesioner, pedoman observasi, dan pedoman wawancara terstruktur.<sup>41</sup>

Variabel dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

### 1. Variabel Tetap atau Terikat (*Dependent*)

Variabel tetap yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun Indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek

---

<sup>41</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)

- c. Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)
- d. Jumlah Pembelian
- e. Waktu Pembelian

## 2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang digunakan adalah *Word of mouth* (X). Adapun Indikator *Word of mouth*, yaitu:

- a. Mendorong
- b. Merekomendasikan
- c. Membicarakan

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Word of mouth</i> (X)	Menurut Kotler & Keller, <i>Word of mouth</i> (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Membicarakan</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> </ol>	Skala Likert

(Y)	mengenali masalah, meneliti produk atau merek, kemudian menilai seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian	3. Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur) 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	
-----	--	--	--

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipergunakan peneliti untuk pengumpulan data.<sup>42</sup> Dalam penelitian kuantitatif, alat pengumpulan data atau instrumen penelitian biasanya dibuat dari deskripsi variabel penelitian yang dibuat dari teori-teori yang berasal dari kegiatan penelitian yang dilakukan. Nilai variabel dalam penelitian diukur menggunakan instrument penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah item pernyataan dalam penelitian berdasarkan jumlah dari variabel dalam penelitian peneliti. Item pernyataan dalam penelitian harus akurat dan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti.

**Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrument Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Word of mouth</i> (X)	Mendorong	Saya pernah menyarankan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli produk di Alfamart Lembang.
		Saya meyakinkan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli di Alfamart Lembang

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 19, Bandung: Alfabeta, 2013).

	Merekomendasikan	Saya menceritakan pengalaman baik saya berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat
		Saya mempromosikan tentang pelayanan dan produk di Alfamart Lembang Kepada keluarga, teman-teman atau kerabat
	Membicarakan	Saya bercerita tentang kelebihan yang saya dapatkan ketika berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat
		Saya mendengar orang lain menceritakan pengalaman atau kepuasannya setelah melakukan pembelian di Alfamart Lembang
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Saya berbelanja di Alfamart Lembang karena memiliki produk yang bermanfaat atau bernilai bagi saya
		Produk yang dipasarkan di Alfamart Lembang mewakili keinginan-keinginan saya
	Pemilihan Merek	Merek produk yang dijual di Alfamart Lembang adalah merek yang terkenal dan telah banyak diketahui oleh masyarakat disekitarnya
		Saya tidak menemukan merek produk yang kadarluarsa di Alfamart Lembang
	Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)	Saya memilih Alfamart Lembang karena Lokasinya Dekat dari rumah
		Semua yang saya butuhkan ada di Alfamart Lembang
	Waktu Pembelian	Saya memilih Alfamart Lembang setiap kali ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa
		Saya melakukan pembelian produk atau jasa di Alfamart Lembang, paling tidak sebulan sekali melakukan pembelian
	Jumlah Pembelian	Alfamart Lembang memiliki jumlah produk yang banyak dan stok barang yang selalu tersedia

		Setiap berbelanja di Alfamart, saya selalu melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu
--	--	---

Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel peneliti yaitu skala likert. Skala Likert adalah salah satu alat yang dipergunakan oleh peneliti untuk menilai perilaku, kepercayaan, dan pandangan individu terhadap masalah sosial. Masalah sosial ini sengaja dipilih oleh peneliti untuk tujuan penelitian, dan pilihan ini dikatakan variabel dalam suatu penelitian. Dalam menyusun item pernyataan digunakan Indikator sebagai alat ukur yang telah ditetapkan oleh peneliti.<sup>43</sup> Berikut adalah instrument dari skala likert yang digunakan untuk menjabarkan hasil jawaban responden:

**Tabel 3.3. Instrument Skala Likert**

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu/netral	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data ditujukan untuk memberikan gambaran pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Adapun cara menganalisis data yang dipergunakan oleh peneliti yaitu:

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 19, Bandung: Alfabeta, 2013).

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Duwi, Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan kuesioner dan item pernyataan, seperti apakah kuesioner dan item pernyataan dapat mengukur apa yang ingin diukur, dan apakah dapat langsung dievaluasi menggunakan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.<sup>44</sup> Teknik pengujian validitas ini membandingkan skor setiap item dengan jumlah skor item. Jumlah semua skor item menentukan skor total item. Kriteria berikut digunakan untuk penilaian validitas instrumen dengan statistik SPSS:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk melihat seberapa maksimal hasil pengukuran tidak berubah atau tetap konsisten ketika menilai fenomena yang sama secara berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent*, dan kombinasi keduanya. Secara internal, reliabilitas suatu alat dapat diukur dengan menganalisis konsistensi item-item dalam alat tersebut dengan menggunakan teknik tertentu.<sup>45</sup> Untuk memudahkan perhitungan, untuk

---

<sup>44</sup>Duwi Priyanto, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom. 2011).

<sup>45</sup>Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010).

mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dengan tujuan untuk mengukur sebaran data mengikuti atau menyerupai sebaran normal atau tidak. Uji normalitas dipergunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel *independent* dan *dependent* tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorof-Smirnof Goodness of Fit Test* untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- 1) Angka Sig. uji *Kolmogorof-Smirnof*  $> 0,05$  maka nilai residual terdistribusi secara normal.
- 2) Angka Sig. uji *Kolmogorof-Smirnof*  $< 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Hipotesis

Syarat pengujian hipotesis yaitu:

- Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka ada pengaruh *Word of mouth* (WOM) (X) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen (Y)
- Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh *Word of mouth* (WOM) (X) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen (Y)

### a. Uji *T-Test One Sample*

*T-Test one sample* adalah pengujian analisis data dengan membandingkan satu variabel bebas. Metode ini digunakan untuk menentukan apakah suatu angka tertentu menyimpang secara signifikan dari rata-rata sampel atau tidak. Adapun rumus *T-Test one sample*.<sup>46</sup>

$$t = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

Keterangan:

$\mu$  : Rata-rata populasi atau hipotesis yang diuji

$\bar{x}$  : Rata-rata Sample

n : Jumlah Sample

s : Standar deviasi sample

hal pertama yang dilakukan untuk menentukan hasil uji *T-Test One Sample* adalah menentukan skor ideal. Skor ideal adalah skor yang dihitung dengan asumsi bahwa setiap responden akan memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap pernyataan. Caranya dengan membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal. Adapun skor ideal yang ditentukan oleh peneliti dalam mengukur seberapa baik atau besar setiap variabel adalah 75% dengan klasifikasi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Klasifikasi Skor**

Skor	Klasifikasi
80,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik

<sup>46</sup>Nuryadi, dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Gramasurya, 2017).

52,01% - 68,00%	Cukup
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk

### b. Uji Korelasi Parsial *Pearson Product Moment*

Uji korelasi *Pearson Product Moment* merupakan pengujian untuk melihat arah atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan dua variabel dalam bentuk interval dan rasio.<sup>47</sup> Untuk mengetahui suatu variabel memiliki hubungan dapat digunakan ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Pedoman berikut dapat digunakan untuk menjabarkan nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari hasil SPSS:

**Tabel 3.5. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

<sup>47</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)* (Jakarta: Prenada Media, 2013)

### c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu metode pendekatan untuk model hubungan satu variabel *independent* (X) dan satu variabel *dependent* (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel *dependent*.

Rumus regresi linear sederhana yaitu:<sup>48</sup>

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Word of mouth* (WOM)

a = Bilangan Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standar Error

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah uji analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>49</sup> Uji ini digunakan untuk mengetahui presentase variabel *dependent* dapat dijelaskan oleh variabel *independent*. Nilai adjusted  $R^2$  besarnya antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Adjusted  $R^2$  dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai adjusted  $R^2 = 1$  berarti variabel *independent* berpengaruh sempurna pada variabel *dependent*, sedangkan

<sup>48</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>49</sup>Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Anda, 2010).

jika adjusted  $R^2 = 0$  maka tidak ada pengaruh variabel *independent* pada variabel *dependent*.<sup>50</sup>

**Tabel 3.6. Tingkat korelasi dan Nilai R**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

<sup>50</sup>Iman Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2010).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan objek penelitian dapat digolongkan sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

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

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	22	27,5	27,5	27,5
	Perempuan	58	72,5	72,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.1, jenis kelamin responden berdasarkan data diatas dari 80 responden terdiri dari 22 (27,5%) responden laki-laki dan 58 (72,5%) responden perempuan. Jadi responden perempuan merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini.

##### b. Umur

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Umur			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	10 > 20	42	52,5	52,5	52,5
	21 > 30	38	47,5	47,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.2, umur responden berdasarkan data diatas dari 80 responden terdiri atas 42 responden berumur 10 > 20 tahun (52,5%) dan 38 responden berumur 21 > 30 tahun (47,5%). Jadi responden terbanyak pada penelitian ini adalah didominasi oleh responden yang berumur 10 > 20 tahun.

### c. Pendidikan

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMP	2	2,5	2,5	2,5
	SMA	23	28,7	28,7	31,3
	DIPLOMA	7	8,8	8,8	40,0
	S1	44	55,0	55,0	95,0
	S2	1	1,3	1,3	96,3
	LAINNYA	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.3, pendidikan yang telah ditempuh oleh responden berdasarkan data dari 80 responden terdiri dari 2 (2,5%) responden SMP, 23 (28,7%) responden SMA, 7 (8,8%) responden Diploma, 44 (55%) responden S1, 1 (1,3%) responden S2 dan 3 (3,8%) responden memilih Lainnya. Jadi, responden terbanyak berdasarkan pendidikan adalah responden S1 dengan jumlah 44 (55%) responden.

#### d. Pekerjaan

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	72,5	72,5	72,5
	Wiraswasta	3	3,8	3,8	76,3
	Lainnya	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4, pekerjaan responden berdasarkan data dari 80 responden terdiri atas 58 (72,5%) responden pelajar/mahasiswa, 3 (3,8%) responden wiraswasta dan 19 (23,8%) responden memilih pekerjaan lainnya. Jadi, responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang belum memiliki pekerjaan tetap atau masih menempuh pendidikan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 58 (72,5%) responden.

#### 2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Tabulasi Angket Seluruh Responden untuk Variabel *Word of mouth* (WOM) (X)

**Tabel 4.5. X1**  
**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	6	7,5	7,5	10,0
	Netral/Ragu-ragu	36	45,0	45,0	55,0
	Setuju	31	38,8	38,8	93,8
	Sangat Setuju	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pernyataan X1 berbunyi “Saya pernah menyarankan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli produk di Alfamart Lembang”. Berdasarkan tabel 4.5 bahwa dari 80 responden terdapat 5 (6,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X1, 31 (38,8%) mengatakan setuju, 36 (45%) mengatakan netral/ragu-ragu, 6 (7,5%) mengatakan tidak setuju dan 2 (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan X1.

**Tabel 4.6. X2**

		X2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	10	12,5	12,5	15,0
	Netral/Ragu-ragu	30	37,5	37,5	52,5
	Setuju	30	37,5	37,5	90,0
	Sangat Setuju	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan X2 berbunyi “Saya meyakinkan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli di Alfamart Lembang”. Berdasarkan tabel 4.6 dilihat bahwa dari 80 responden terdapat 8 (10%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X2, 30 (37,5%) mengatakan setuju, 30 (37,5%) mengatakan netral/ragu-ragu, 10 (12,5%) mengatakan tidak setuju dan 2 (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju dan netral/ragu-ragu terhadap pernyataan X2.

**Tabel 4.7. X3**

		X3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	23	28,7	28,7	32,5
	Setuju	40	50,0	50,0	82,5
	Sangat Setuju	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan X3 berbunyi “Saya menceritakan pengalaman baik saya berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat”. Berdasarkan tabel 4.7 dari 80 responden terdapat 14 (17,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X3, 40 (50%) mengatakan setuju, 23 (28,7%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X3.

**Tabel 4.8. X4**

		X4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	6,3
	Netral/Ragu-ragu	44	55,0	55,0	61,3
	Setuju	23	28,7	28,7	90,0
	Sangat Setuju	8	10,0	10,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan X4 berbunyi “Saya mempromosikan tentang pelayanan dan produk di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat”. Berdasarkan tabel 4.8 dari 80 responden terdapat 8 (10%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X4, 23 (28,7%) mengatakan setuju, 44 (55%) mengatakan netral/ragu-ragu, 4 (5%) mengatakan tidak setuju dan 1 (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan X4.

**Tabel 4.9. X5**

		X5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Netral/Ragu-ragu	22	27,5	27,5	32,5
	Setuju	38	47,5	47,5	80,0
	Sangat Setuju	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan X5 berbunyi “Saya bercerita tentang kelebihan yang saya dapatkan ketika berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau keluarga”. Berdasarkan tabel 4.9 dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 16 (20%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X5, 38 (47,5%) mengatakan setuju, 22 (27,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 4 (5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X5.

**Tabel 4.10. X6**

		X6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11,3	11,3	11,3
	Netral/Ragu-ragu	23	28,7	28,7	40,0
	Setuju	35	43,8	43,8	83,8
	Sangat Setuju	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pernyataan X6 berbunyi “Saya mendengar orang lain yang menceritakan pengalaman atau kepuasannya setelah melakukan pembelian di Alfamart Lembang”. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 13 (16,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X6, 35 (43,8%) mengatakan setuju, 23 (28,7%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 9 (11,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X6.

**b. Tabulasi Angket Seluruh Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.11. Y1**

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	17	21,3	21,3	25,0
	Setuju	37	46,3	46,3	71,3
	Sangat Setuju	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pernyataan Y1 berbunyi “Saya berbelanja di Alfamart Lembang karena memiliki produk yang bermanfaat atau bernilai bagi saya”. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 23 (28,7%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y1, 37 (46,3%) mengatakan setuju, 17 (21,3%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y1.

**Tabel 4.12. Y2**

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Netral/Ragu-ragu	27	33,8	33,8	36,3
	Setuju	35	43,8	43,8	80,0
	Sangat Setuju	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y2 berbunyi “Produk yang dipasarkan di Alfamart Lembang mewakili keinginan-keinginan saya”. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 16 (20%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y2, 35 (43,8%) mengatakan setuju, 27 (33,8%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 2 (2,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y2.

**Tabel 4.13. Y3**

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Netral/Ragu-ragu	28	35,0	35,0	36,3
	Setuju	39	48,8	48,8	85,0
	Sangat Setuju	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y3 berbunyi “Merek produk yang dijual di Alfamart Lembang adalah merek yang terkenal dan telah banyak diketahui oleh masyarakat disekitarnya”. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 12 (15%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y3, 39 (48,8%) mengatakan setuju, 28 (35%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 1 (1,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y3.

**Tabel 4.14. Y4**

		Y4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	46,3
	Setuju	26	32,5	32,5	78,8
	Sangat Setuju	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y4 berbunyi “Saya tidak menemukan merek produk yang kadarluarsa di Alfamart Lembang”. Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 17 (21,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y4, 26 (32,5%) mengatakan setuju, 33 (41,3%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 4 (5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y4.

**Tabel 4.15. Y5**

		Y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	6,3
	Netral/Ragu-ragu	22	27,5	27,5	33,8
	Setuju	35	43,8	43,8	77,5
	Sangat Setuju	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y5 berbunyi “Saya memilih Alfamart Lembang karena Lokasinya Dekat dari rumah”. Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 18 (22,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y5, 35 (43,8%) mengatakan setuju, 22 (27,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y5.

**Tabel 4.16. Y6**

		Y6			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	7,5
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	48,8
	Setuju	27	33,8	33,8	82,5
	Sangat Setuju	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y6 berbunyi “Semua yang saya butuhkan ada di Alfamart Lembang”. Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 14 (17,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y6, 27 (33,8%) mengatakan setuju, 33 (41,3%) mengatakan netral/ragu-ragu, 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju dan 1 (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral /ragu-ragu terhadap pernyataan Y6.

**Tabel 4.17. Y7**

		Y7			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12,5	12,5	12,5
	Netral/Ragu-ragu	36	45,0	45,0	57,5
	Setuju	24	30,0	30,0	87,5
	Sangat Setuju	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y7 berbunyi “Saya selalu memilih Alfamart Lembang setiap kali ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa”. Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 10 (12,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y7, 24 (30%) mengatakan setuju, 36 (45%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 10 (12,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y7.

**Tabel 4.18. Y8**

		Y8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7,5	7,5	7,5
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	48,8
	Setuju	28	35,0	35,0	83,8
	Sangat Setuju	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26*

Pernyataan Y8 berbunyi “Saya melakukan pembelian produk atau jasa di Alfamart Lembang, paling tidak sebulan sekali melakukan pembelian”. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 13 (16,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y8, 28 (35%) mengatakan setuju, 33 (41,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 6 (7,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y8.

**Tabel 4.19. Y9**

		Y9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	6,3
	Netral/Ragu-ragu	32	40,0	40,0	46,3
	Setuju	37	46,3	46,3	92,5
	Sangat Setuju	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pernyataan Y9 berbunyi “Alfamart Lembang memiliki jumlah produk yang banyak dan stok barang yang selalu tersedia”. Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 6 (7,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y9, 37 (46,3%) mengatakan setuju, 32 (40%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y9.

**Tabel 4.20. Y10**

		Y10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	20	25,0	25,0	28,7
	Setuju	35	43,8	43,8	72,5
	Sangat Setuju	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pernyataan Y10 berbunyi “Setiap berbelanja di Alfamart, saya selalu melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu”. Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang ada, terdapat 22 (27,5%) responden

yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y10, 35 (43,8%) mengatakan setuju, 20 (25%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y10.

## B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian ini adalah 80 sampel yang dijadikan objek penelitian. Perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana mendapatkan  $r_{tabel}$  yaitu dengan menghitung df dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 80 - 2$$

$$df = 78 (0,2199)$$

Keterangan:

df : Derajat Bebas      n : Jumlah Responden

Jadi, apabila hasil dari  $r_{hitung}$  tiap item pernyataan melebihi angka 0,2199 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### a. Uji Validitas Variabel X

**Tabel 4.21. Hasil Uji Validitas Variabel X**

	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Nilai Sig. 2 Tailed</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel Word of mouth (WOM)</b>	X1	0,576	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	X2	0,658	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	X3	0,645	0,2199	0,000	<b>VALID</b>

	X4	0,714	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	X5	0,618	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	X6	0,576	0,2199	0,000	<b>VALID</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Keenam item pernyataan variabel X dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner valid.

#### b. Uji Validitas Variabel Y

**Tabel 4.22. Hasil Uji Validitas Variabel Y**

	<b>Pernyataan</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Nilai Sig. 2 Tailed</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,712	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y2	0,587	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y3	0,752	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y4	0,679	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y5	0,669	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y6	0,721	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y7	0,667	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y8	0,728	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y9	0,636	0,2199	0,000	<b>VALID</b>
	Y10	0,650	0,2199	0,000	<b>VALID</b>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Kesepuluh item pernyataan variabel Y dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yang berarti semua item pernyataan dalam kuesioner valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, Nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,60. Jadi, jika hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 maka dapat dikatakan *reliabel* untuk dijadikan sebagai alat untuk mengukur dalam kuesioner ini. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.23. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	16

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.23, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{hitung}$ )  $0,871 > r_{tabel}$  0,60 maka instrument pernyataan dinyatakan *Reliabel* atau konsisten (handal). Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan *Reliabel* untuk seluruh item pernyataan, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur sebaran data mengikuti atau menyerupai sebaran normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- Angka Sig. uji *Kolmogrof-Smirnof*  $> 0,05$  maka nilai residual terdistribusi secara normal.

- b. Angka Sig. uji *Kolmogrof-Smirnof*  $< 0,05$  maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Adapun hasil uji normalitas data yaitu:

**Tabel 4.24. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,72302536
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negatif	-,052
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dinyatakan bahwa nilai *Signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrof-Sumirnov* yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal. Jadi, pengujian yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diteruskan dengan menggunakan *statistic parametris*.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji *One Sample T-Test*

Syarat pengujian *One Sample T-test*:

- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Syarat pengujian dengan membandingkan nilai t:

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.25. Hasil Uji *One Sample T-Test***

	One-Sample Test				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Word of mouth (X)	-152,520	79	,000	-53,512	-54,21	-52,81
Keputusan Pembelian (Y)	-60,645	79	,000	-37,762	-39,00	-36,52

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

#### a. Hasil Uji *One Sampel T-test* Variabel *Word of mouth* (WOM)

Berdasarkan rumusan masalah pertama dan kedua, Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah seberapa baik, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan skor ideal. Skor ideal untuk variabel *Word of mouth* (WOM) (X) yaitu  $5 \times 6 \times 80 = 2.400$  (5 = skor tertinggi, 6 = jumlah instrumen pernyataan X, 80 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $2.400 : 80 = 30$ . Untuk variabel *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang nilai yang dihipotesiskan adalah paling rendah 75% dari skor ideal.

Berdasarkan uji *One Sampel T-test* pada tabel 4.25 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Variabel *Word of mouth* (WOM) sebesar -152.520 jika dibandingkan dengan nilai

$t_{\text{tabel}} dk = n - 1$  ( $80 - 1 = 79$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.664. Nilai  $t_{\text{hitung}} -152.520 < t_{\text{tabel}} 1.664$  maka  $H_0$  diterima artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75%. Sedangkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Perhitungan sampel diatas, didapatkan bahwa rata-rata skor item variabel *Word of mouth* (WOM) = 30% dari yang diinginkan, nilai yang diinginkan dari jawaban reponden atas kuesioner yang diberikan yaitu 2.400. Hasil dari perhitungan pada tabel jawaban responden memperlihatkan nilai yang didapatkan 1.719 atau 71,6% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.4 Klasifikasi skor.

#### **b. Hasil Uji *One Sampel T-test* Variabel Keputusan Pembelian**

Skor ideal untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu  $5 \times 10 \times 80 = 4.000$  ( $5 =$  skor tertinggi,  $10 =$  jumlah instrumen pernyataan Y,  $80 =$  jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $4.000 : 80 = 50$ . Untuk variabel Keputusan Pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang nilai yang dihipotesiskan adalah paling rendah 75% dari nilai ideal.

Berdasarkan uji *One Sampel T-test* pada tabel 4.25 diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  Variabel Keputusan Pembelian sebesar -60,645 jika dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}} dk = n - 1$  ( $80 - 1 = 79$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1.664. Nilai  $t_{\text{hitung}} -60,645 < t_{\text{tabel}} 1.664$  maka  $H_0$  diterima artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dan  $H_a$

ditolak artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75%. Sedangkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

Perhitungan sampel diatas, didapatkan bahwa rata-rata skor item variabel Keputusan Pembelian = 50% dari yang diinginkan, nilai yang diinginkan dari jawaban reponden atas kuesioner yang diberikan yaitu 4.000. Hasil dari perhitungan tabel jawaban responden memperlihatkan nilai yang didapatkan 2.979 atau 74,5% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang sebesar 74,5% berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.4 Klasifikasi skor.

## 2. Uji Korelasi Parsial *Pearson Product Moment*

Uji korelasi *Pearson Product Moment* adalah uji untuk mencari arah atau kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan data berbentuk interval dan rasio.<sup>51</sup> Untuk mengetahui suatu variabel memiliki hubungan dapat digunakan ketentuan berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Pedoman yang dapat digunakan untuk menjabarkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh SPSS terdapat pada tabel 3.5 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi. Adapun hasil uji korelasi *pearson product moment* pada penelitian ini:

---

<sup>51</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)* (Jakarta: Prenada Media, 2013)

Tabel 4.26. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		<b>Correlations</b>	
		<i>Word of mouth</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Word of mouth</i> (X)	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	777,988	731,738
	Covariance	9,848	9,263
	N	80	80
	Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,530**
Sig. (2-tailed)		,000	
Sum of Squares and Cross-products		731,738	2450,488
Covariance		9,263	31,019
N		80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.26, diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,530. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,530 berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 artinya bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* (WOM) dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang **Sedang**. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya *word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu metode pendekatan untuk model hubungan satu variabel *independent* (X) dan satu variabel *dependent* (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel *dependent*. Berikut adalah hasil SPSS dari uji regresi linear sederhana:

**Tabel 4.27. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,027	3,700		4,602	,000
	<i>Word of mouth</i> (X)	,941	,170	,530	5,519	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Rumus regresi linear sederhana yaitu:<sup>52</sup>

$$Y = a + \beta x + e$$

Dimana a sebesar 17,027 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada *Word of mouth* (WOM) (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,072. Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar 0,941 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *Word of mouth* (WOM), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,941. Karena koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan

<sup>52</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

demikian dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

a	17,072	<b>Persamaan Regresi</b>
$\beta$	0,941	<b><math>Y = 17,072 + 0,941X + e</math></b>

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X : *Word of mouth* (WOM)

Hasil dari regresi diatas dapat dijabarkan berikut ini:

- Nilai konstanta 17,072 menunjukkan besarnya tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 17,072 jika variabel *Word of mouth* (WOM) (X) adalah 0 (nol).
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* (WOM) (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan keputusan pembelian (Y) yaitu  $\beta = 0,941$  yang berarti pengaruhnya sebesar 0,941 dimana apabila *Word of mouth* (WOM) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,941 dengan asumsi variabel *independent* yang lain konstan.

Jika nilai sig. < 0,05 maka *Word of mouth* (WOM) berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *Word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Jadi, *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>53</sup> Adapun hasil nilai *R Square* yaitu:

**Tabel 4.28. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,272	4,753

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,530. Sedangkan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah hasil dari mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R). Sesuai dengan tabel 4.28 nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,281 yang artinya bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel *word of mouth* adalah sebesar 28,1% sedangkan sisanya yakni 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sesuai dengan tabel 3.6 Tingkat Korelasi dan Nilai R, nilai 0,281 atau 28,1% berada pada interval 0,21 – 0,40 maka kesimpulannya adalah tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan **Rendah**.

<sup>53</sup>Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Anda, 2010).

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang”. Variabel bebasnya adalah *Word of mouth* (WOM) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 80 Responden. Dalam pengumpulan data penelitian, kuesioner atau angket menjadi pilihan peneliti dan program aplikasi SPSS versi 26 digunakan untuk mengelolah data tersebut, kemudian peneliti akan menganalisis lagi data yang dijadikan sebagai hasil akhir dari penelitian.

##### 1. *Word of mouth* (WOM) Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang

Rumusan masalah pertama adalah seberapa baik Komunikasi *Word of mouth* (WOM) di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang. Skor ideal untuk variabel *Word of mouth* (WOM) (X) yaitu  $5 \times 6 \times 80 = 2.400$  (5 = skor tertinggi, 6 = jumlah instrumen pernyataan X, 80 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $2.400 : 80 = 30$ . Untuk variabel *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang nilai yang dihipotesiskan adalah paling rendah 75% dari skor ideal.

Perhitungan sampel diatas, didapatkan bahwa rata-rata skor item variabel *Word of mouth* (WOM) = 30% dari yang diinginkan, nilai yang diinginkan dari jawaban reponden atas kuesioner yang diberikan yaitu 2.400. Hasil dari perhitungan pada tabel jawaban responden memperlihatkan nilai yang didapatkan 1.719 atau 71,6% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Artinya bahwa *Word of mouth* (WOM) di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.4 Klasifikasi skor. Jadi,  $H_0$  diterima artinya bahwa

nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75%. Kesimpulannya adalah  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai suatu produk kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini memberikan manfaat yang besar bagi suatu produk karena bagian *marketing* suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan. Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam komunikasi harus membicarakan hal-hal yang benar dan berbobot, Allah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab/33:70-71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.<sup>54</sup>

<sup>54</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019).

Arti dari kata “ucapkanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi *word of mouth*, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut mengarah kepada kepercayaan konsumen yang telah menerima dorongan atau pengaruh dari kerabat terdekatnya ataupun sesama konsumen. Serta Allah pun menjanjikan memperbaiki amal dan menghapus dosa-dosa bagi yang melakukan hal tersebut.

## **2. Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai Seberapa baik keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Skor ideal untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu  $5 \times 10 \times 80 = 4.000$  ( 5 = skor tertinggi, 10 = jumlah instrumen pernyataan Y, 80 = jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $4.000 : 80 = 50$ . Untuk variabel Keputusan Pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang nilai yang dihipotesiskan adalah paling rendah 75% dari nilai ideal.

Perhitungan sampel diatas, didapatkan bahwa rata-rata skor item variabel Keputusan Pembelian = 50% dari yang diinginkan, nilai yang diinginkan dari jawaban reponden atas kuesioner yang diberikan yaitu 4.000. Hasil dari perhitungan tabel jawaban responden memperlihatkan nilai yang didapatkan 2.979 atau 74,5% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Artinya bahwa Keputusan Pembelian di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang sebesar 74,5% berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.4 Klasifikasi skor. Jadi,  $H_0$  diterima artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dan  $H_a$  ditolak artinya bahwa nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75%. Kesimpulannya adalah  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus ditetapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan diberikan 2 (dua) pilihan dalam menetapkan keputusan yaitu membeli atau tidak. Keputusan tersebut membuat konsumen akan mengonsumsi produk tertentu dan membentuk perilaku konsumen dalam setelah mengonsumsi produk tersebut. Seseorang yang dalam keadaan ingin memiliki suatu produk, maka orang tersebut akan masuk kedalam tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tertarik seseorang dengan produk tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk membuat keputusan terhadap produk yang diinginkannya. Menurut Shimp, jika kepercayaan terhadap produk tertentu semakin terbangun (positif), jadi konsumen akan terdorong membuat keputusan dalam membeli.<sup>55</sup> *Word of mouth* juga mempunyai peranan urgen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan yang dijadikan pertimbangan ketikamemutuskan melakukan pembelian.

Sikap konsumen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan dalam segala aktivitas. Selain itu, Islam lebih menekankan pada keseimbangan dalam proses pengambilan keputusannya. Allah berfirman dalam Q.S Al-Furqan/ 25: 67.

---

<sup>55</sup>Terence A. Shimp, *Perilkanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya:

Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.<sup>56</sup>

Menurut ayat disebutkan di atas, setiap keputusan pembelian harus dipertimbangkan secara rasional. Pembelian dianggap dipertimbangkan secara rasional jika tidak terlalu mahal atau boros.

### 3. Hubungan *Word of mouth* (WOM) dengan Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,530. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,530 berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 artinya bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* (WOM) dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang Sedang. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi). Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya *word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh

<sup>56</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019).

*marketing* suatu perusahaan. Informasi yang didapat membuat konsumen mudah menerima informasi tersebut karena mendengar langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk. Jadi semakin banyak konsumen mendengar *word of mouth* (WOM) tentang suatu barang atau jasa dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan konsumen dalam membeli, sehingga semakin banyak *word of mouth* (WOM) yang dilakukan, maka keputusan dalam membeli juga akan meningkat. Selain itu, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

#### **4. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang**

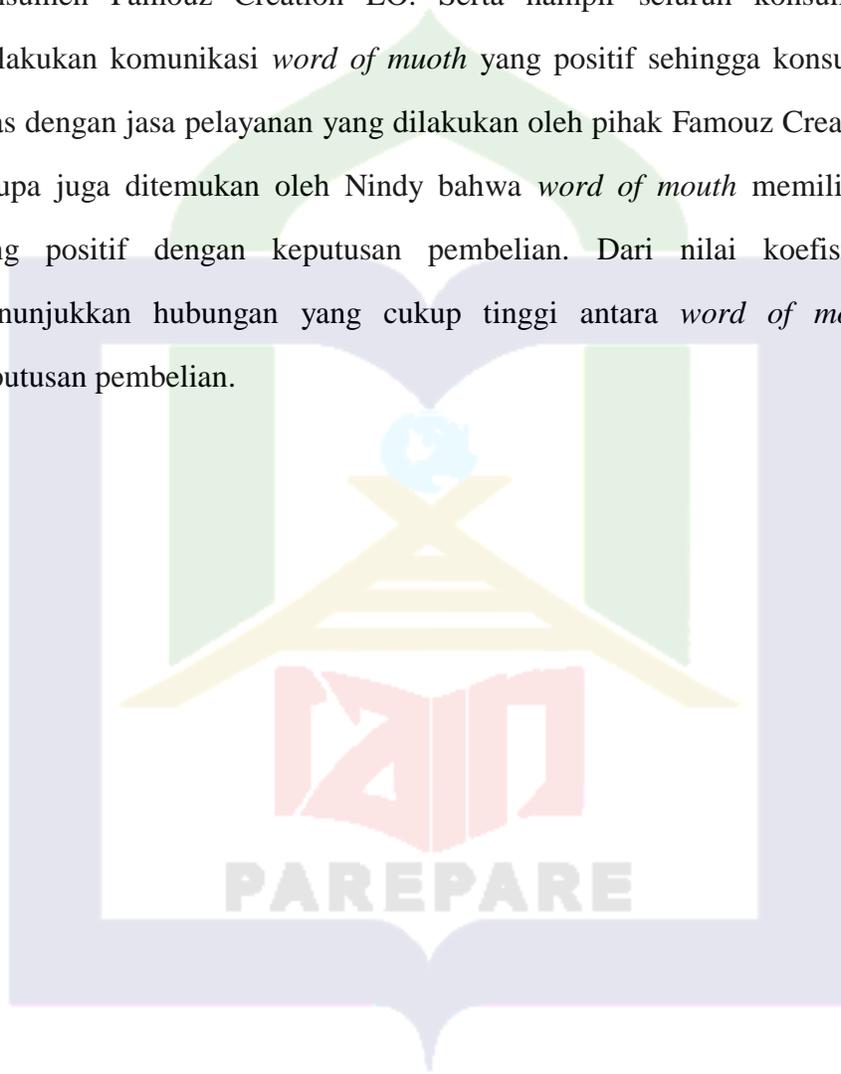
Berdasarkan rumusan masalah keempat, mengenai bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang. Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,530. Sedangkan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah hasil dari mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R). Sesuai dengan tabel 4.28 nilai R *Square* yang didapatkan sebesar 0,281 yang artinya bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel *word of mouth* adalah sebesar 28,1% sedangkan sisanya yakni 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain

diluar penelitian ini. Sesuai dengan tabel 3.6 Tingkat Korelasi dan Nilai R, nilai 0,281 atau 28,1% berada pada interval 0,21 – 0,40 maka kesimpulannya adalah tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan Rendah.

Rumus regresi linear sederhana yaitu  $Y = a + \beta x + e$ . Dimana a sebesar 17,027 angka ini merupakan angka *constant* yang mempunyai arti bahwa tidak ada *Word of mouth* (WOM) (X) maka nilai konsistensi regresi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,072. Sedangkan  $\beta$  merupakan angka koefisien regresi dimana nilai  $\beta$  sebesar 0,941 angka ini mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1% *Word of mouth* (WOM), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,941. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 17,072 + 0,941X + e$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, artinya bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ali Hasan yang mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yaitu *word of mouth* (WOM) dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan penjualan barang dan jasa tertentu. Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) ini dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi ini juga muncul secara alami dan jujur antara konsumen yang memiliki pengalaman tentang pembelian suatu produk, sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan oleh pemasaran memperoleh hasil yang sangat baik dan efektif dibandingkan dengan jenis promosi yang lain.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu Febe menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Famouz Creation EO. Serta hampir seluruh konsumen tersebut melakukan komunikasi *word of muoth* yang positif sehingga konsumen merasa puas dengan jasa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Famouz Creation EO. Hal serupa juga ditemukan oleh Nindy bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang cukup tinggi antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang, maka peneliti memperoleh hasil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dari uji *One Sampel T-test*, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 2.400, dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 1.719 atau 71,6% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Dengan demikian *Word of mouth* (WOM) konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang berdasarkan tabel 3.4 klasifikasi skor berada 68,01% - 84,00% artinya baik.
2. Berdasarkan analisis dari uji *One Sampel T-test*, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4.000. dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 2.979 atau 74,5% dari skor ideal yang telah ditetapkan. Dengan demikian Keputusan Pembelian bagi konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang berdasarkan tabel 3.4 klasifikasi skor berada 68,01% - 84,00% artinya baik.
3. Berdasarkan analisis uji korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh bahwa nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,530. Jika dilihat dari tabel 3.5 klasifikasi nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,530 berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 artinya bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* (WOM)

dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang Sedang. Sedangkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan (berkorelasi).

4. Berdasarkan analisis uji regresi linear sederhana, Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,281 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Keputusan Pembelian) terhadap variabel terikat (*word of mouth*) adalah sebesar 28,1% sedangkan sisanya yakni 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sesuai dengan tabel 3.6 Tingkat Korelasi dan Nilai R, nilai 0,281 atau 28,1% berada pada interval 0,21 – 0,40 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan Rendah.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti mencoba untuk memberikan masukan atau saran sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (WOM) ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli, oleh sebab itu pihak Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang sebaiknya mempertahankan kelebihan atau keunggulan dan meningkatkan inovasi-inovasi yang kreatif sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Alfamart tersebut dan membuat bahan atau ide yang dapat menimbulkan perbincangan di kalangan konsumen. Dengan demikian akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Alfamart Lembang Kabupaten Pinrang.

2. Agar konsumen dapat menciptakan *word of mouth* (WOM), sebaiknya pihak alfamart sering mengadakan promosi sehingga dapat memicu terjadinya *Word of mouth* (WOM) dikalangan konsumen Alfamart maupun yang bukan. Semakin banyak *Word of mouth* (WOM) yang tercipta dikalangan konsumen akan membuat keputusan konsumen dalam membeli semakin meningkat. Serta dapat menimbulkan pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen baru.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim.*

- Asriyati. 2020. “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Warung Bakso & Soto Asih Pak Birin Purwokerto). Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi Syariah: Purwokerto.
- Fitriyati, Indah. 2017. “Pengaruh *Word of mouth* dan *Public relation* terhadap keputusan nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran”. Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Salatiga.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prgram IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hardani.*et al., eds..* 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Ghozali, Iman. 2010. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Indah, Muliya. 2021. “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah). Skripsi Sarjana: Jurusan Ekonomi Syariah: Purwokerto.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univeritas Islam Riau), *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No. 1.
- Kasmadi dan Nia Siti Sumariah. 2016. *Panduan Modern Penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Agama RI. 2019. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: lajnah Pentashihan Al-Qur'an).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawati, Nurul Imani. 2020. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang", *Forum Ekonomi*, Vol. 22, No. 2.
- Listyawati, Indri Hastuti. 2020. "Pengaruh *Word of mouth* (WOM), Iklan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta", *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 7.1.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuryadi. Dkk. 2017. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya
- Prasetyo, Rizki Ifan. 2020. "Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Pelanggan PT. Ace Hardware Indomeia Cabang Sawojajar Kota Malang)". Tesis Magister: Jurusan Manajemen: Malang.
- Priyanto, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Puspita Sari, Dwi Ratna. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Imam Bakhari Kediri". Skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen: Kediri.
- Rembon, Alva. *Ed al., eds.*. 2018. "Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.3
- Repie, Febe Angelia. (2020) "PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FAMOUZ CREATION EVENT ORGANIZER". PhD Thesis: Unika Soegijapranata. Semarang.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. "Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Bjong Ngopi di Sleman)". Skripsi Sarjana: Jurusan Manajemen, Yogyakarta.
- Said, Abu. 2016. "Pengaruh *Brand Image*, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-kabupaten Demak". Tesis Magister : Jurusan Ekonomi Syariah: Kudus.

- Saputra, Gede Wisnu dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). "Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9.7: 2596.
- Saputri, Nindy Ajeng. (2021). "PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MIE SODEN KOTA BATU". Undergraduate (S1) thesis: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Setiyowati, Eva Dwi. 2017. "Pengaruh Iklan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRISYARIAH Cabang Semarang". Skripsi Sarjana: Jurusan Perbankan Syariah: Salatiga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Sofian. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 19, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 28, Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2010. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Sumardy. 2011. *The Power Of Word of mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surahman.*et al., eds.*,2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.
- Suwarman. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Tando, Evelline dan Roswita Oktavianti.(2021). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Alowalo Indonesia”. *Prologia*, 5.2: 391-397.

Tim Penyusun. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Usman, Musaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN  
SKRIPSI**

**NAMA MAHASISWA : NUR ASIA**  
**NIM : 18.2400.106**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH**  
**JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI  
KONSUMEN ALFAMART DI LEMBANG  
KABUPATEN PINRANG**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menyelesaikan karya (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nur Asia

Nim : 18.2400.106

Judul : Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang

Untuk membantu penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terimah kasih.

*Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Hormat Saya,



Nur Asia

### I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-laki
3. Umur
  - a.  10 > 20 Tahun
  - b.  21 > 30 Tahun
  - c.  31 > 40 Tahun
  - d.  41 > 50 Tahun
4. Pendidikan
  - a.  SD
  - b.  SMP
  - c.  SMA
  - d.  Diploma
  - e.  S1
  - f.  S2
  - g.  S3
  - h.  Lainnya
5. Pekerjaan
  - a.  Pelajar/Mahasiswa
  - b.  Petani
  - c.  Nelayan
  - d.  PNS
  - e.  Wiraswasta
  - f.  Lainnya

## II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada, Mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat tidak setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas kebaikannya

### 1. *Word of mouth* (WOM) (X)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah menyarankan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli produk di Alfamart Lembang.					
2	Saya meyakinkan kepada keluarga, teman-teman atau kerabat untuk membeli di Alfamart Lembang					
3	Saya menceritakan pengalaman baik saya berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat					
4	Saya mempromosikan tentang pelayanan dan produk di Alfamart Lembang Kepada keluarga, teman-teman atau					

	kerabat					
5	Saya bercerita tentang kelebihan yang saya dapatkan ketika berbelanja di Alfamart Lembang kepada keluarga, teman-teman atau kerabat					
6	Saya mendengar orang lain menceritakan pengalaman atau kepuasannya setelah melakukan pembelian di Alfamart Lembang					

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Alfamart Lembang karena memiliki produk yang bermanfaat atau bernilai bagi saya					
2	Produk yang dipasarkan di Alfamart Lembang mewakili keinginan-keinginan saya					
3	Merek produk yang dijual di Alfamart Lembang adalah merek yang terkenal dan telah banyak diketahui oleh masyarakat disekitarnya					
4	Saya tidak menemukan merek produk yang kadarluarsa di Alfamart Lembang					
5	Saya memilih Alfamart Lembang karena Lokasinya Dekat dari rumah					
6	Semua yang saya butuhkan ada di Alfamart Lembang					
7	Saya memilih Alfamart Lembang setiap kali ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa					

8	Saya melakukan pembelian produk atau jasa di Alfamart Lembang, paling tidak sebulan sekali melakukan pembelian					
9	Alfamart Lembang memiliki jumlah produk yang banyak dan stok barang yang selalu tersedia					
10	Setiap berbelanja di Alfamart, saya selalu melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari satu					

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 28 Oktober 2022

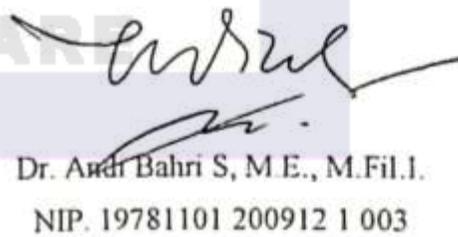
Mengetahui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082000112 2 002



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.  
NIP. 19781101 200912 1 003

**Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Parepare**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Amal Bakti No. 2 Srengeng, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Faks. (0421) 24404  
PO Box 808 Parepare 91101, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

---

Nomor : B.2620/in.39.8/PP.00.9/07/2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KABUPATEN PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR ASIA  
Tempat/ Tgl. Lahir : LAMBALUMAMA, 13 MARET 2000  
NIM : 18.2400.106  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Semester : VIII (DELAPAN)  
Alamat : LAMBALUMAMA, KELURAHAN TADOKKONG,  
KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (WoM) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DI ALFAMART LEMBANG KABUPATEN PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai,  
Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih,

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

22 Juli 2022  
Dekan,

  
Muhammadul Hafid Muhammadun



**Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pinrang**



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40, Telp/Fax : (0421)921693 Pinrang 91212

---

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 50.0308/PENELITIAN/DPMPTSP/07/2022

Tentang  
**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Mengingat** bahwa berdasarkan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti tanggal 25-07-2022 atas nama NUR ASIA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.

**Mengingat**

1. Undang - Undang Nomor 28 Tahun 1958;
2. Undang - Undang Nomor 16 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2008;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2018, dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

**Mempertimbangkan**

1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP - 0009/W/Teknis/DPMPTSP/07/2022, Tanggal : 25-07-2022.
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0392/BA/PENELITIAN/DPMPTSP/07/2022, Tanggal : 25-07-2022.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan**

**KESATU** Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :

1. Nama Lembaga	INSTITUT AGAMA ISLAM Negeri (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga	Jl. AMAL BAKTI NO. 09 SOREANG, PAREPARE
3. Nama Peneliti	NUR ASIA
4. Judul Penelitian	PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DI ALFAMART LEMBRANG KABUPATEN PINRANG
5. Jangka waktu Penelitian	1 Bulan
6. Sasaran/Target Penelitian	KONSUMEN ALFAMART LEMBRANG
7. Lokasi Penelitian	Kecamatan Lembrang

**KEDUA** Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 25-01-2023.

**KETIGA** Peneliti wajib meneliti dan melaporkan ketertarikan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

**KEEMPAT** Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila ditemukan hari terdapat kesalahan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 25 Juli 2022

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANI, AP.,M.Si**  
 NIP. 197406031993112001  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

**Biaya : Rp 0,-**







Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSE



**Surat Keterangan telah Meneliti dari kantor Kecamatan Lembang Kabupaten  
Pinrang**

**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG  
KECAMATAN LEMBANG  
KELURAHAN TADOKKONG**  
Jalan Poros pinrang Polman Tuppu Kode Pos 91254

---

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**  
Nomor: 41/ KT-LB/ DU/ 2022

Yang bertandatangan dibawah ini, Lurah Tadokkong Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, dengan ini memberikan Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian kepada

Nama	: NUR ASIA
NIK	: 731507530000003
Tempat/ Tgl Lahir	: Lambalumama, 13-03-2000
Alamat	: Lambalumama, RT 002 RW 005 Kel Tadokkong Kec Lembang
No. Telepon	: 082 311 147 719
Judul Penelitian	: PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH ( WoM) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DI ALFAMART LEMBANG KABUPATEN PINRANG
Tempat/ Lokasi Penelitian	: Kelurahan Tadokkong Kecamatan Lembang
Lama Penelitian	: 1 (Satu) Bulan

Bahwa berdasarkan data yang ada, dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian selama 1 Bulan di wilayah Kelurahan Tadokkong Kecamatan Lembang

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan apabila dikemudian hari timbul akibat hukum maka merupakan tanggung jawab pengguna surat keterangan ini tanpa melibatkan instansi pemerintah.

Tuppu, 05 September 2022  
LURAH TADOKKONG

  
**KADANG, S.I.P**  
Pangkat : Penata  
NIP. 19840101 201101 1 013

## Berita Acara Revisi Judul

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax, (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

---

**BERITA ACARA**  
**REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NUR ASIA  
N I M : 18.2400.106  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART LEMBANG PINRANG**

Telah diganti dengan judul baru:

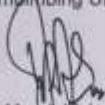
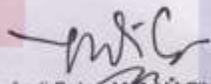
**PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI DI ALFAMART LEMBANG KABUPATEN PINRANG**

dengan alasan / dasar:

.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Juli 2022

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
 Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	 Dr. Andi Bahri, M.E., M.Fil.I.

Mengetahui,  
Dekan

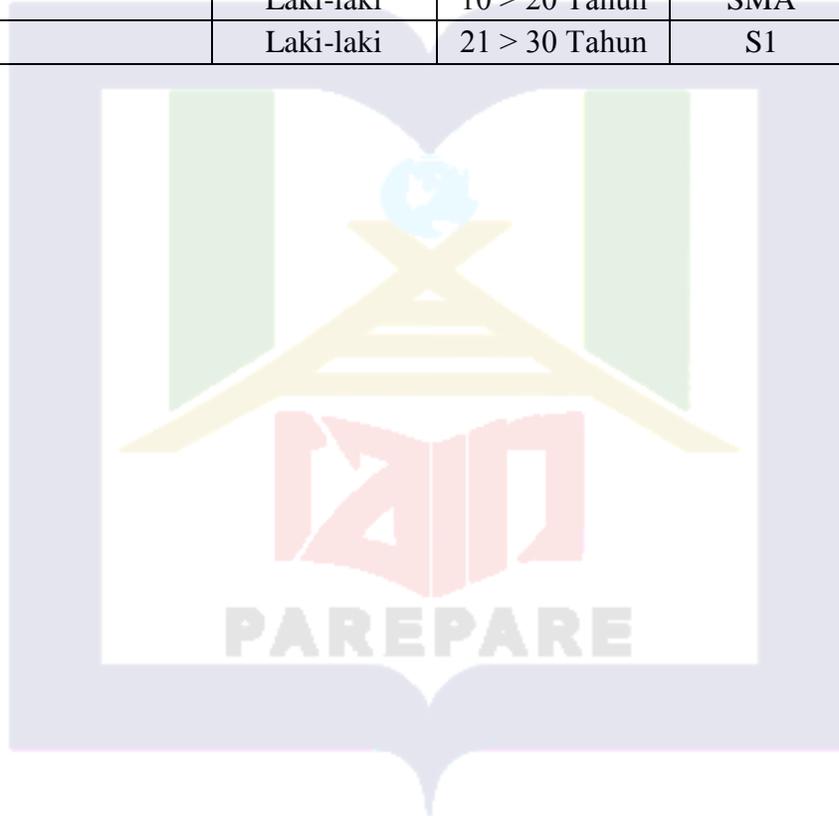
  
Muzdalifah Muhammadun

### Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Jurana	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
2	Muzdalifah Nurdin	Perempuan	21 > 30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
3	Nur Hazimah Latief	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
4	Nur Haziah Latief	Perempuan	21 > 30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
5	Nurul Ramadhani	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
6	Muhammad Ikram	Laki-laki	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
7	Armiana	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
8	Nurilmia	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
9	Andi Riswanda Irawan	Laki-laki	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	Haisyah Hambali	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
11	Kartika Karim	Perempuan	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
12	Syafri	Laki-laki	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
13	Sitti sapia	Perempuan	21 > 30 Tahun	S2	Lainnya
14	Nur Asikin	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
15	Dewi	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Wiraswasta
16	Tut Yanti	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Wiraswasta
17	Rusni yoddinh	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
18	habibah	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Lainnya
19	Marni Yuliarni	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
20	DEWI	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
21	Astri wahdania	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
22	Ocha	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
23	Surianti	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
24	Nanni	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
25	Risna	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
26	Mutmainnah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
27	Ulan dani	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
28	ayu azhura	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
29	Al Uswatun Hasanah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
30	Nasirah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
31	Ernawati	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
32	Makbul Tri Asmin	Laki-laki	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa

33	Syahrul	Laki-laki	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
34	Yusri	Laki-laki	10 > 20 Tahun	SMA	Lainnya
35	Aldi	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
36	Karina Mulyawati	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
37	Yusuf	Laki-laki	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
38	ALWI SYARIF	Laki-laki	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
39	ILHAM	Laki-laki	21 > 30 Tahun	LAINNYA	Lainnya
40	La Ode Ardin Akbar	Laki-laki	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
41	Suwandi	Laki-laki	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
42	Muh. Wahyu	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
43	Lisa	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
44	Sri andini	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
45	Dian Fitri Awaliyah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
46	Anri Saputra	Laki-laki	21 > 30 Tahun	SMP	Lainnya
47	Adilah Nur	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
48	Itaa	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
49	Putri	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
50	Tiara Bakhtiar	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
51	Nurasia	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
52	Riska	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
53	Mardiana	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
54	Nur Afni	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
55	Anggi	Perempuan	21 > 30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
56	Reski alnamira	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
57	Sartika	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
58	Lusiana	Perempuan	21 > 30 Tahun	SD	Lainnya
59	Nanda	Perempuan	10 > 20 Tahun	LAINNYA	Lainnya
60	Nursyamsi Hamzah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
61	Nur Diana	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Wiraswasta
62	Nurfadilla	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
63	Fitria Ananda	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
64	Sri Wahyuni rahim	Perempuan	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
65	Milda	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
66	Ade Ningrum Puspitasari	Perempuan	10 > 20 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
67	AYUNI ATIQA JIMMY	Perempuan	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa

68	Azhar	Laki-laki	10 > 20 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	Irda hayu ismail	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
70	Firmansyah	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Lainnya
71	Ashari	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
72	Reski yunianti	Perempuan	10 > 20 Tahun	LAINNYA	Lainnya
73	Muttahidul Jiinsi	Laki-laki	21 > 30 Tahun	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
74	Suci	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
75	Ikmal	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
76	Nur Lutfiah	Perempuan	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
77	NUR ANNIZAH	Perempuan	10 > 20 Tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
78	Asri	Laki-laki	21 > 30 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
79	Syahril	Laki-laki	10 > 20 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
80	Ardi	Laki-laki	21 > 30 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa



### Deskripsi Jawaban Responden

#### a. Jawaban responden untuk variabel *Word of mouth* (WOM) (X)

No.	Nama Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
1	Jurana	4	2	5	3	5	2	21
2	Muzdalifah Nurdin	3	1	2	2	4	4	16
3	Nur Hazimah Latief	3	3	4	3	3	3	19
4	Nur Haziha Latief	4	4	3	3	4	3	21
5	Nurul Ramadhani	5	5	5	5	5	5	30
6	Muhammad Ikram	4	4	3	5	4	3	23
7	Armiana	2	2	4	4	4	4	20
8	Nurilmia	4	3	4	4	5	4	24
9	Andi Riswanda Irawan	4	4	4	4	4	4	24
10	Haisia Hambali	3	3	4	3	5	4	22
11	Kartika Karim	5	3	3	3	3	3	20
12	Syafri	4	5	5	5	5	5	29
13	Sitti sapia	4	4	4	3	3	3	21
14	Nur Asikin	2	2	4	4	2	2	16
15	Dewi	3	4	4	3	3	4	21
16	Tut Yanti	3	3	3	3	4	4	20
17	Rusni yoddinh	5	5	5	5	4	5	29
18	habibah	3	3	3	3	5	5	22
19	Marni Yuliarni	1	4	4	4	5	5	23
20	DEWI	3	3	4	3	4	4	21
21	Astri wahdania	3	3	3	3	3	3	18
22	Ocha	5	4	4	4	3	2	22
23	Surianti	3	3	4	3	4	5	22
24	Nanni	3	1	5	4	4	4	21
25	Risna	3	4	5	3	4	4	23
26	Mutmainnah	4	4	4	3	3	3	21
27	Ulan dani	3	3	3	5	3	5	22
28	ayu azhura	4	2	3	4	4	4	21
29	Al Uswatun Hasanah	3	4	4	3	4	3	21
30	Nasirah	4	4	4	3	3	4	22
31	Ernawati	4	4	5	5	5	4	27

32	Makbul Tri Asmin	4	3	4	3	4	4	22
33	Syahrul	2	4	3	3	3	2	17
34	Yusri	3	2	3	3	3	3	17
35	Aldi	3	4	3	3	4	4	21
36	Karina Mulyawati	4	3	4	3	4	4	22
37	Yusuf	5	5	5	5	5	5	30
38	ALWI SYARIF	3	2	3	3	3	2	16
39	ILHAM	4	4	4	4	4	4	24
40	La Ode Ardin Akbar	3	3	4	3	3	4	20
41	Suwandi	3	3	4	3	3	4	20
42	Muh. Wahyu	2	2	5	3	2	5	19
43	Lisa	3	3	3	3	3	4	19
44	Sri andini	3	3	4	4	4	4	22
45	Dian Fitri Awaliyah	4	2	5	3	5	5	24
46	Anri Saputra	3	3	3	3	3	3	18
47	Adilah Nur	3	4	4	3	4	4	22
48	Itaa	4	4	4	3	4	3	22
49	Putri	2	2	3	1	5	3	16
50	Tiara Bakhtiar	3	5	4	3	4	4	23
51	Nurasia	3	3	4	3	4	2	19
52	Riska	4	4	4	4	4	4	24
53	Mardiana	4	4	4	4	4	3	23
54	Nur Afni	3	4	4	3	4	4	22
55	Anggi	3	3	3	3	3	3	18
56	Reski alnamira	3	3	3	3	3	5	20
57	Sartika	4	4	3	2	4	3	20
58	Lusiana	3	3	4	3	3	3	19
59	Nanda	2	3	3	2	2	2	14
60	Nursyamsi Hamzah	1	3	5	3	5	5	22
61	Nur Diana	3	4	4	4	5	3	23
62	Nurfadilla	3	3	3	3	3	3	18
63	Fitria Ananda	4	4	4	3	4	2	21
64	Sri Wahyuni rahim	3	3	2	4	4	4	20
65	Milda	3	3	3	4	4	2	19
66	Ade Ningrum Puspitasari	4	5	4	4	4	3	24
67	AYUNI ATIQAH JIMMY	3	3	4	4	4	4	22

68	Azhar	4	5	5	4	4	5	27
69	Irda hayu ismail	4	4	4	4	4	4	24
70	Firmansyah	4	4	5	3	3	4	23
71	Ashari	3	3	3	2	2	3	16
72	Reski yunianti	4	3	5	4	5	3	24
73	Muttahidul Jiinsi	4	4	4	4	4	4	24
74	Suci	4	4	2	3	4	4	21
75	Ikmal	4	4	4	3	4	4	23
76	Nur Lutfiah	4	4	4	3	4	4	23
77	NUR ANNIZAH	3	2	4	4	5	4	22
78	Asri	4	5	4	5	4	3	25
79	Syahril	4	3	3	3	3	3	19
80	Ardi	3	4	4	4	5	4	24
Total								1719

**b. Jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Nama Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	Jurana	5	4	5	2	3	4	2	3	4	5	37
2	Muzdalifah Nurdin	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
3	Nur Hazimah Latief	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	40
4	Nur Haziah Latief	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	36
5	Nurul Ramadhani	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	Muhammad Ikram	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	39
7	Armiana	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	34
8	Nurilmia	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	32
9	Andi Riswanda Irawan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Haisya Hambali	4	3	3	2	4	2	2	3	3	5	31
11	Kartika Karim	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

12	Syafri	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
13	Sitti sapia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	Nur Asikin	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	37
15	Dewi	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
16	Tut Yanti	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
17	Rusni yoddinh	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	habibah	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	29
19	Marni Yuliarni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	DEWI	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	34
21	Astri wahdania	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
22	Ocha	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	41
23	Surianti	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	41
24	Nanni	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	40
25	Risna	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	38
26	Mutmainnah	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
27	Ulan dani	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	43
28	ayu azhura	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	38
29	Al Uswatun Hasanah	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	37
30	Nasirah	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	40
31	Ernawati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	Makbul Tri Asmin	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
33	Syahrul	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
34	Yusri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	Aldi	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
36	Karina Mulyawati	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
37	Yusuf	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	ALWI SYARIF	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24

39	ILHAM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	La Ode Ardin Akbar	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	Suwandi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	Muh. Wahyu	5	5	4	5	4	4	2	2	2	4	37
43	Lisa	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	32
44	Sri andini	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	37
45	Dian Fitri Awaliyah	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	32
46	Anri Saputra	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
47	Adilah Nur	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	35
48	Itaa	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	38
49	Putri	5	5	4	5	2	3	3	5	5	3	40
50	Tiara Bakhtiar	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	36
51	Nurasia	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
52	Riska	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	Mardiana	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
54	Nur Afni	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
55	Anggi	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	33
56	Reski alnamira	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	34
57	Sartika	3	4	3	4	5	2	2	2	4	4	33
58	Lusiana	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
59	Nanda	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	34
60	Nursyamsi Hamzah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	Nur Diana	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	45
62	Nurfadilla	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	Fitria Ananda	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	32
64	Sri Wahyuni rahim	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28

65	Milda	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
66	Ade Ningrum Puspitasari	4	5	4	5	3	4	2	4	4	4	39
67	AYUNI ATIQAHA JIMMY	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
68	Azhar	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	38
69	Irda hayu ismail	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	Firmansyah	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34
71	Ashari	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	33
72	Reski yunianti	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5	41
73	Muttahidul Jiinsi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	Suci	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
75	Ikmal	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	34
76	Nur Lutfiah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	NUR ANNIZAH	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	42
78	Asri	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	41
79	Syahril	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	41
80	Ardi	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	32
Total											2979	

## Hasil SPSS

### 1. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel *Word of mouth* (WOM) (X)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
X1	Pearson Correlation	1	,446**	,198	,356**	,161	,015	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,078	,001	,153	,896	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,446**	1	,269*	,378**	,180	,142	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,001	,110	,208	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,198	,269*	1	,381**	,336**	,313**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,078	,016		,000	,002	,005	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	,356**	,378**	,381**	1	,332**	,281*	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,003	,012	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	,161	,180	,336**	,332**	1	,355**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,153	,110	,002	,003		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	,015	,142	,313**	,281*	,355**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,896	,208	,005	,012	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total X	Pearson Correlation	,576**	,658**	,645**	,714**	,618**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	,439**	,549**	,434**	,439**	,419**	,234*	,458**	,343**	,548**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000	,002	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,439**	1	,516**	,441**	,159	,344**	,268*	,343**	,295**	,241*	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,159	,002	,016	,002	,008	,032	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,549**	,516**	1	,466**	,539**	,513**	,403**	,414**	,389**	,390**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	,434**	,441**	,466**	1	,358**	,499**	,324**	,438**	,387**	,245*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,003	,000	,000	,028	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	,439**	,159	,539**	,358**	1	,388**	,495**	,321**	,402**	,437**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,159	,000	,001		,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	,419**	,344**	,513**	,499**	,388**	1	,466**	,552**	,323**	,333**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	,234*	,268*	,403**	,324**	,495**	,466**	1	,490**	,387**	,419**	,667**
	Sig. (2-tailed)											
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	,037	,016	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	,458**	,343**	,414**	,438**	,321**	,552**	,490**	1	,483**	,422**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	,343**	,295**	,389**	,387**	,402**	,323**	,387**	,483**	1	,384**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	,548**	,241*	,390**	,245*	,437**	,333**	,419**	,422**	,384**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,000	,028	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	,712**	,587**	,752**	,679**	,669**	,721**	,667**	,728**	,636**	,650**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 2. Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	16

## 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,72302536
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negatif	-,052
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

#### 4. Uji *One Sampel T-test*

**One-Sample Test**

Test Value = 75

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
<i>Word of mouth (X)</i>	-152,520	79	,000	-53,512	-54,21	-52,81
Keputusan Pembelian (Y)	-60,645	79	,000	-37,762	-39,00	-36,52

#### 5. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

**Correlations**

		<i>Word of mouth (X)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Word of mouth (X)</i>	Pearson Correlation	1	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	777,988	731,738
	Covariance	9,848	9,263
	N	80	80
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	731,738	2450,488
	Covariance	9,263	31,019
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6. Uji Regresi Linear Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,237	1	688,237	30,462	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1762,251	78	22,593		
	Total	2450,488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	17,027	3,700		4,602	,000
	<i>Word of mouth</i> (X)	,941	,170	,530	5,519	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

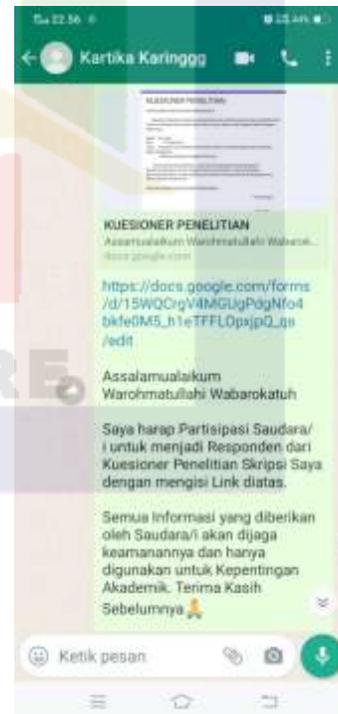
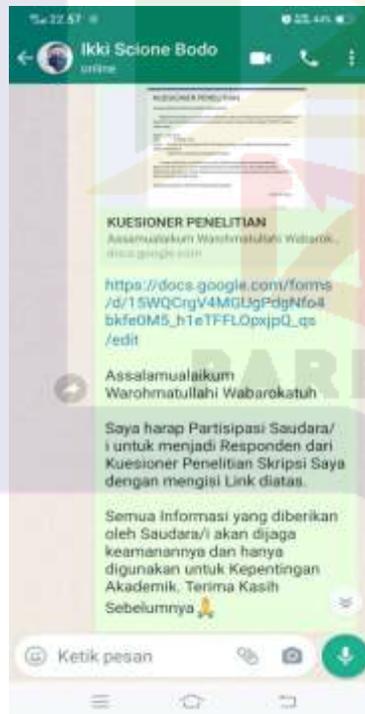
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 <sup>a</sup>	,281	,272	4,753

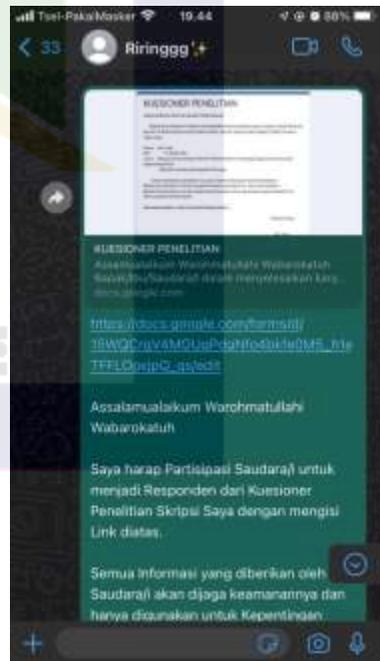
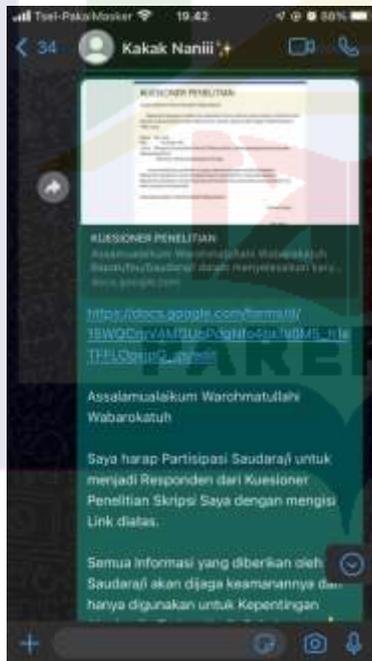
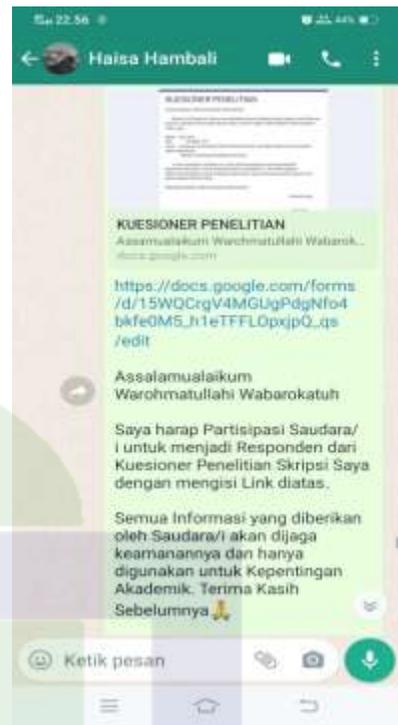
a. Predictors: (Constant), *Word of mouth* (X)

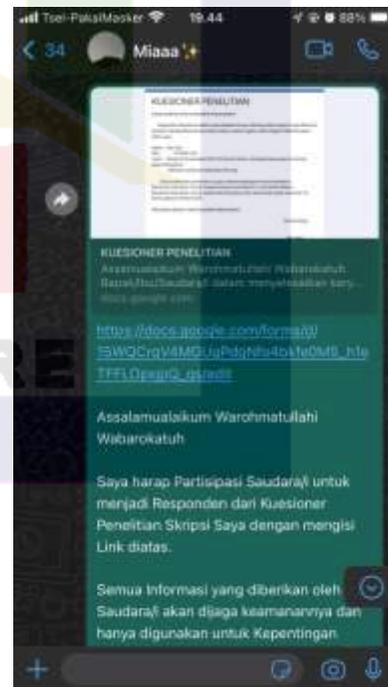
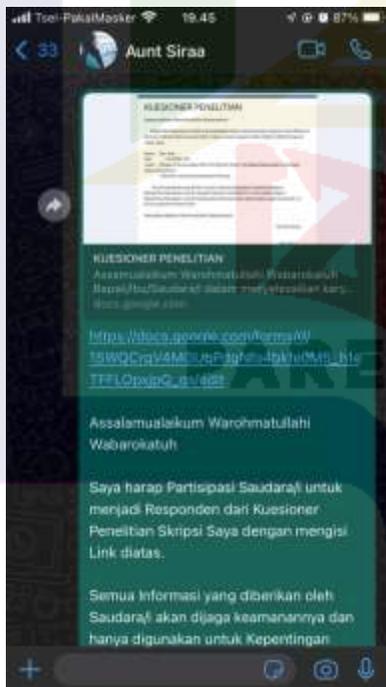
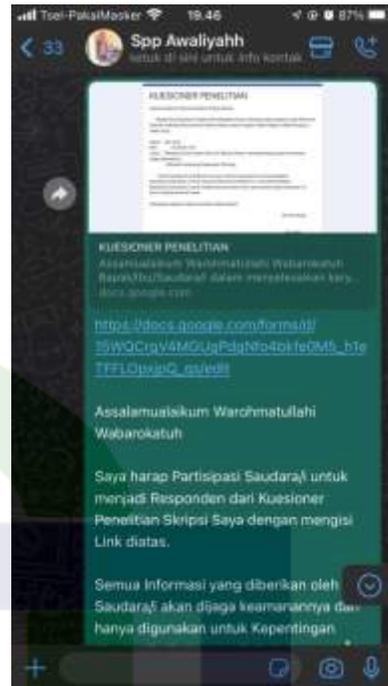
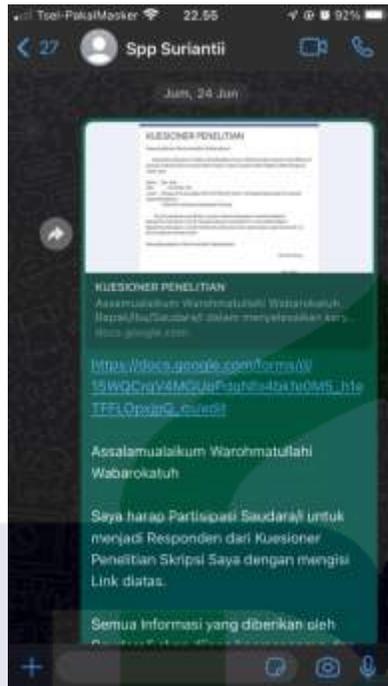
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Dokumentasi Penelitian

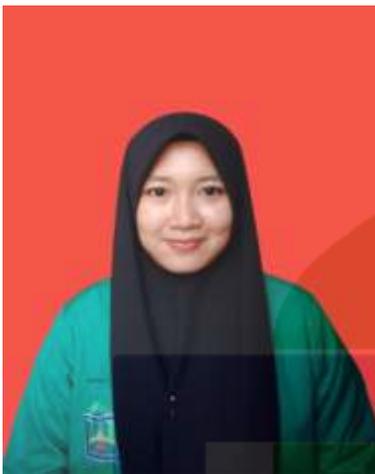








## BIODATA PENULIS



Nur Asia, lahir pada tanggal 13 Maret 2000, alamat di Jln Poros Bakaru, Lambalumama, Kec. Lembang, Kab Pinrang. Anak ke-2 dari 3 bersaudara. Ayah bernama Abd. Malik dan Ibu bernama Suburia. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 225 Lembang, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTS DDI Tuppu.

Selanjutnya melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 8 Pinrang. Pendidikan S1 ditempuh di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang”.