

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)

SKRIPSI



Oleh :

UCIK NUR HIDAYATI

NIM: 15510094

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

UCIK NUR HIDAYATI

NIM: 15510094

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)**

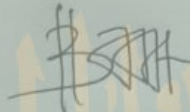
Oleh :

UCIK NUR HIDAYATI

NIM : 15510094

Telah Disetujui Pada Tanggal, 10 mei 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto. MM
NIP. 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town
Square)

SKRIPSI

Oleh

UCIK NUR HIDAYATI


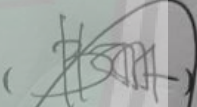
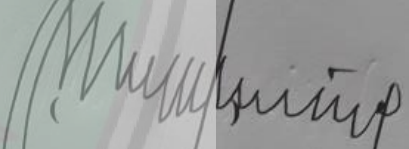
NIM: 15510094

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 30 Mei 2019

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua
Fani Firmansyah, SE., M.M :
NIP. 19770123 200912 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB :
NIP. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001

()
()
()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,


Dis. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ucik Nur Hidayati
NIM : 15510094
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: "**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)**" Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Juni 2019

Hormat Saya



Ucik Nur Hidayati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji Bagi Allah SWT

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Kasnomo (Alm) terimakasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti.

Ibunda zulfatin terimakasih atas limpahan doa, kasih sayang, dan ribuan pengorbanan yang telah dilakukan.

kuharap semoga karya ini
dapat menjadi salah satu bentuk bukti cinta dan baktiku.
serta ucapan terima kasih
semoga Allah
selalu melimpahkan cinta, kasih sayang dan kebaikannya pada beliau.

MOTTO

“berdoa lah, sungguh Allah tidak pernah membuat kecewa pada hamba yang berdoa kepadaNya”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tucurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal dengan terbekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Fathur Rozi, SE., MM. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam perkuliahan.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini selalu memberikan motivasi, mengarahkan dan mengajarkan untuk tidak lelah belajar.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tua saya Bapak Kasnomo (Alm) dan Ibu Zulfatin serta dua kakak terbaik Asmaniah Zulfanita dan Amalia Afriyanti yang selalu mendoakan dan mendukung saya serta memberikan motivasi yang tiada henti, terimakasih telah menjadi alasan terbesar saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Adlan Maghfur yang telah mendukung saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan bentuk meluangkan waktu dan materinya.
9. Teman seperjuangan dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, aamiin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 21 juni 2019

Penulis

Ucik Nur Hidayati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB. I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Peneltian.....	7
BAB. II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 Word Of Mouth	24
2.2.2 Kualitas Produk	30
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5 Data dan Jenis Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.8 Skala Pengukuran	48
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10.1 Uji Normalitas.....	51

3.10.2 Uji Heteroskedesitas.....	51
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.11.1 Uji F.....	53
3.11.2 Uji T	54
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Struktur Organisasi	57
4.1.3 Job Descripton	58
4.1.4 Karakteristik Responden.....	59
4.1.5 Gambaran Umum Variabel	62
4.1.5.1 Variabel Word Of Mouth	62
4.1.5.2 Variabel Kualitas Produk.....	64
4.1.5.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.1.7.1 Uji Normalitas.....	71
4.1.7.2 Uji Heteroskedesitas.....	72
4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.1.8.1 Hasil Uji F.....	75
4.1.8.2 Hasil Uji T	76
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Analisis dan Intepretasi Simultan	78
4.2.2 Analisis dan Intepretasi Parsial Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.3 Analisis dan Intepretasi Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
BAB. V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2.2 persamaan dan perbedan dengan penelitian terdahulu	47
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skor Penilaian	60
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden	61
Tabel 4.2 Frekuensi Status Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.3 Frekuensi Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Word OF Mouth	65
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Glesejer	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Diterminasi.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap keputusan pembelian.....	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Data Deskripsi Responden
Lampiran 3	Hasil Analisis Data
Lampiran 4	Bukti Konsultasi
Lampiran 5	Surat Bebas Plagiasi
Lampiran 6	Biodata Peneliti



ABSTRAK

Ucik Nur Hidayati. 2019, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Ladies Boutique Malang Town Square).

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Ladies boutique berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini sudah memiliki tujuh outlet butik yang tersebar di Jawa timur, tujuh dari outlet tersebut lima outlet berada di Malang, satu outlet berada di Surabaya dan satu outlet di Jember. Dengan dibukanya beberapa cabang outlet tersebut menunjukkan bahwa Ladies boutique mengalami perkembangan yang pesat dan diminati oleh sebagian kalangan pecinta fashion wanita.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ladies Boutique yang terletak di *Malang Town Square*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Ladies Boutique dengan sampel sebanyak 110 responden. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regresion*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan secara parsial *Word Of Mouth* dan Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ucik Nur Hidayati. 2019, SKRIPSI. Title: The Effect of Word Of Mouth And Quality Of Product on Product Purchase Decisions (study on consumer of Ladies Boutique Malang Town Square).

Advisor : Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB

Keywords : Word Of Mouth, Quality Of Product and Purchasing Decision.

Ladies boutique was established in 2014 and currently has seven boutique outlets spread across East Java, seven of which are five outlets located in Malang, one outlet is in Surabaya and one outlet in Jember. With the opening of several branch outlets, it shows that Ladies Boutique is experiencing rapid development and is in demand by some women fashion lovers.

This study aims to determine the effect of Word of Mouth (WOM) and product quality on purchasing decisions at Ladies Boutique located in Malang Town Square. The population in this study were Ladies Boutique customers or consumers with a sample of 110 respondents. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis.

The results of the study show that together the Word of Mouth variable and Product Quality have a positive influence on purchasing decision variables. And partially Word of Mouth and product quality have a positive effect on purchasing decisions.

المستخلص

أوجيك نور هدايتي. ٢٠١٩. البحث الجامعي.. العنوان: تأثير الحديث المتداول و جودة الحصيلة، في القرار للشراء ((استطلاع في بوتيك ليديس مالانج))

المشرف: الدكتورة ليلة الفريدة ، الماجستيرة

الكلمات الرئيسية: الحديث المتداول، وجودة الحصيلة، القرار للشراء.

أسس بوتيك ليديس منذ عام ٢٠١٤ ميلادية، وبلغ عدد متجره اليوم الى سبعة محلات إنتشرت في بعض مناطق جاوى الشرقية؛ خمسة محلات تقع في مدينة مالانج، وواحد في مدينة سورابايا، وواحد في مدينة جيمبير. فإن فتح فروع بوتيك ليديس الى سبعة محلات تجارية خير دليل على أزدهارها أزدهارا باهرا، وخير شاهد على أنه محبوب لدى محبي موضة للنساء.

ويهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير الحديث المتداول وجودة الحصيلة الى قرار الشخص لشراء الحصيلة في بوتيك ليديس الذي يقع في ساحة مدينة مالانج.

سيكون سكان هذا البحث هم زبائن بوتيك ليديس الذي يبلغ عدد عينته ١١٠ مستطلعا. وتحليل البيانات في هذا البحث يستخدم تحليل الانحدار المتعدد. وتدل نتائج البحث على أن متقلب الحديث المتداول وجودة الحصيلة كلاهما في نفس الوقت لهما تأثير إيجابي في قرار الشخص للشراء، وفي وقت آخر فإن الحديث المتداول وجودة الحصيلة تتأثر أن إيجابيا في قرار الشخص للشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi faktor penghubung antara faktor produksi dan konsumsi. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Definisi pemasaran sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Kohli dan Jawaorski (1990) dalam Al idrus (2018 : 83) konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis atau policy statement yang dalam implementasinya dapat berbeda antar organisasi yang tercermin dari beberapa aktivitas dan perilaku yang dilakukan.

Dalam Al Idrus (2018:83) juga mnyenyebutkan, menurut Varadarajan dan Jayachandaran (1999) orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Dari persepektif budaya, orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis secara berkelanjutan (Naver dan Slater, 1990).

Pemasaran juga mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya dan budayanya. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi sendiri merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Dari beberapa bentuk komunikasi yang ada, bentuk verbal adalah salah satunya, dimana komunikasi verbal ini bisa berupa tulisan maupun lisan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Komunikasi verbal yang bersumber dari lisan salah satunya adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan salah satu promosi yang memiliki tingkat pengendalian bagi pemasar sangat rendah namun *Word Of Mouth* ini juga dinilai menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Puspita (2016) dalam penelitiannya menyebutkan *Word of Mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya. Pertama, grup referensi, grup referensi atau dalam saluran komunikasi disebut dengan saluran komunikasi pribadi ialah kumpulan individu dengan latar belakang yang sama dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Grup referensi menjadi sumber informal (seperti teman, tetangga, dan kerabat) bagi konsumen memiliki pengaruh besar terhadap perilaku penerimaan pesan karena mereka dianggap tidak memperoleh keuntungan ketika menceritakan pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Itulah salah satu sebab komunikasi verbal berbentuk lisan atau bisa disebut *Word of Mouth* dikatakan efektif dan cukup menarik. (Schiffman & Kanuk 2008)

Kotler dan Armstrong (2001) menyebutkan pengaruh *Word of Mouth* memiliki dampak besar dalam berbagai aspek produk.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *Word of Mouth* dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti dibanding dengan iklan. Sehingga tak jarang *Word of Mouth* kini telah banyak dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi dalam mengkomunikasikan produknya. (Sumardy, 2011) mengungkapkan bahwasanya ada 4 (empat) hal yang membuat *Word of Mouth* menjadi startegi yang dipiuh oleh pemasar, yaitu:

1. Media massa saat ini sudah dipadati oleh iklan. Hampir setiap produk bermain di media komunikasi yang sarat akan biaya tersebut.
2. Banyaknya produk yang beriklan di media massa, biaya dibutuhkan menjadi lebih besar.
3. Kredibilitas iklan yang makin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan *Word of Mouth* yang dianggap masih murni menggunakan bahsa konsumen.
4. Teknologi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut semakin memudahkan orang untuk berkomunikasi melalui SMS, telphon atau chatting.

Dalam menjalankan *Word of Mouth* perusahaan dapat melakukan yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen untuk membicarakan mereknya, salah satunya dengan memasarkan kualitas produk terbaik. Hal tersebut dapat menumbuhkan cerita dikalangan konsumen, sehingga tanpa sadar ketika mereka

membicarakan tentang pengalamannya tentang suatu merek mereka pun membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dan mengajak orang lain untuk merasakannya.

(Kotler dan Armstrong, 2001) dalam bukunya menyebutkan kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk, dan cirri-ciri lainnya. Kualitas produk sangat berperan dalam menjalankan *Word of Mouth* dengan demikian apabila suatu kualitas produk dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen maka Word of Mouth akan berjalan dengan baik dan hal tersebut dapat mempengaruhi yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

Pentingnya *Word of Mouth* dan kualitas produk bagi keputusan pembelian juga mendapat perhatian dari butik Ladies Malang. Fenomena di lapangan menunjukkan sebagian besar konsumen yang mengetahui tentang Ladies Boutique Malang dan melakukan transaksi pembelian di Ladies Boutique Malang karena mendapat referensi dari teman atau keluarganya yang sudah pernah berbelanja pakaian di sana. Teman atau keluarga mengajukan rekomendasi toko ritel baju Ladies Boutique Malang ketika konsumen ini bertanya tentang informasi tersebut. Sebagai salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang fashion ritel, secara sengaja atau tidak Ladies boutique juga menggunakan promosi *Word of Mouth* dalam mengkomunikasikan produk fashion yang dijualnya tersebut. Ladies boutique

memanfaatkan konsumen dalam membantu menyebarkan pesan pada konsumen lainnya dengan membuat suatu strategi agar butik dan perusahaannya dikenal oleh konsumen.

Untuk mengukur Word Of Mouth yang terjadi pada pelanggan dalam memilih Ladies Boutique untuk menjadi tempat membeli produk fashion wanita, dilakukan survey awal yang mengambil sampel dua puluh orang yang sudah melakukan pembelian di Ladies Boutique secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai sumber informasi untuk mengetahui dan melakukan pembelian pada Ladies Boutique secara konsisten dan berkelanjutan dan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil survey awal

Tanggapan Konsumen Mengenai sumber informasi yang didapat untuk melakukan pembelian pada Ladies Boutique Secara Konsisten	Frekuensi	Persentase (%)
Teman / Keluarga	15	75%
Diri sendiri	5	25%
Total	20	100%

Sumber: Hasil survey awal yang dilakukan dalam penelitian ini.

Ladies boutique berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini sudah memiliki tujuh outlet butik yang tersebar di Jawa timur, tujuh dari outlet tersebut lima outlet berada di Malang, satu outlet berada di Surabaya dan satu outlet di Jember. Dengan dibukanya beberapa cabang outlet tersebut menunjukkan bahwa Ladies boutique

mengalami perkembangan yang pesat dan diminati oleh sebagian kalangan pecinta fashion wanita. Dan dengan kondisi tersebut, bagaimana pemilik Ladies Boutique harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi konsumen Ladies Boutique Malang untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga dua hal tersebut harus diperhatikan oleh pemilik Ladies Boutique Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disusun rumusan masalah secara spesifik sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique Malang?
2. Apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique Malang?
3. Apakah *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique di kota Malang secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique di kota Malang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth (WOM)* dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Ladies Boutique di kota Malang secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama.

Output pada penelitian ini berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan

strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan eksistensi perusahaan itu tersebut.

Bagi khalayak umum dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dimasa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Latte dan The Camiland di Kota Madiun” bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Latte dan The Camiland di Kota Madiun. Dari penelitian ini dapat diungkapkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* dan variabel kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Alva Rembon, Lisbeth mananeke, dan Emilia Gunawan (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado” diperoleh hasil bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Distutiace Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Charles & Keith Tunjungan Plaza Surabaya)” mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *Rsquare* adalah sebesar 0, 529 atau 52,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan *Word of Mouth*.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Alifitsa Ibrahim dan Ai Lili Yuliati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak and Shake jln. Banteng No.14 Bandung)” diperoleh hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,2% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala, (2017) dengan judul “*Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*” diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial dan elektronik *Word Of Mouth* berdampak positif pada pembelian, keterlibatan keputusan dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang vital dalam konteks ini.

Kemudian Christian Tirelli María Pilar Martínez-Ruiz , (2014) juga melakukan penelitian dengan judul penelitian “*Influences of Product Attributes on Sojourners Food Purchase Decisions*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada tiga faktor yang mendasari atribut makanan dan mempengaruhi semua tahap pembelian makanan proses pengambilan keputusan pembelian: produksi berkelanjutan, penampilan dan aksesibilitas, dan kemudian cita rasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humood Muhammad Al- Sanad, (2016) dengan judul “*Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones*” dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa evaluasi dimensi *youth for the (WOM)* yang merupakan (anggota keluarga, teman, kolega kerja, dan selebritas), memiliki gelar (tinggi) untuk semua dimensi. Juga Hasil menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk dimensi kata bergerak (*WOM*) (keluarga anggota, teman, kolega kerja, dan selebriti) tentang keputusan pemuda untuk membeli ponsel pintar.

Ali Bhayani, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Word of mouth in consumers purchase decisions: The moderating role of product type*” Dalam penelitian ditemukan bahwateman-teman itu dianggap sebagai faktor penting yang membangkitkan kepercayaan bersama dengan ikatan yang kuat. Keahlian dan kredibilitas sumber *WOM* juga memainkan peran penting dalam mempercayai *WOM*.

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali, (2017) juga melakukan penelitian tentang “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi,

dan lokasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono (2017)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Variabel independen dalam penelitian ini adalah Word of Mouth. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan variabel Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,818. Variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,299. Variabel minat beli berpengaruh signifikan

					terhadap keputusan pembelian sebesar jalur beta 0,587.
2.	Alva Rembon, Lisbeth mananeke, dan Emilia Gunawan (2017)	Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	variabel independen pada penelitian ini adalah Word of Mouth dan Kualitas Produk. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda, dengan sampel yang sudah diketahui dan sampel sebanyak 100	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Secara parsial Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan

					terhadap keputusan pembelian.
3.	Distutiace Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Charles & Keith Tunjungan Plaza Surabaya)	Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Word of Mouth. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.	Analisi regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji T.	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisis R^2 adalah sebesar 0,529 atau 52,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan Word of Mouth.
4.	Alifsa Ibrahim dan Ai Lili Yulianti (2017)	Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak and Shake jln. Banteng No.14 Bandung)	Variabel independen dari penelitian ini adalah Word of mouth. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.	Analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui besarnya pengaruh Word

					of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,2% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
5.	Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala, (2017)	Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement	Variabel dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan grounded theory	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial dan elektronik Word Of Mouth berdampak positif pada pembelian keterlibatan keputusan dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang vital dalam konteks ini.
6.	Christian Tirelli María Pilar Martínez-Ruiz ,	Influences of Product Attributes on Sojourners Food	Variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk dan keputusan	Penelitian ini menggunakan analisis parametrik	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada tiga faktor yang mendasari

	(2014)	Purchase Decisions	pembelian.	linier	atribut makanan dan mempengaruhi semua tahap pembelian makanan proses pengambilan keputusan: produksi berkelanjutan, penampilan dan aksesibilitas, dan kemudian cita rasa.
7.	Humood Muhammad Al- Sanad, (2016)	Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones	Variabel dalam judul penelitian ini adalah Word Of Mouth dan keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi dimensi youth for the (WOM) yang merupakan (anggota keluarga, teman, kolega kerja, dan selebritas), memiliki gelar (tinggi) untuk semua dimensi. Juga Hasil menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik pada a tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk dimensi kata bergerak (WOM)

					(keluarga anggota, teman, kolega kerja, dan selebriti) tentang keputusan pemuda untuk membeli ponsel pintar.
8.	Ali Bhayani, (2016)	Word of mouth in consumers purchase decisions: The moderating role of product type	Variabel yang dalam penelitian ini adalah Word of Mouth, Keputusan Pembelian dan Jenis Produk	Penelitian ini mengadopsi pendekatan interpretivist menggunakan wawancara semi-terstruktur	Dalam penelitian ditemukan bahwateman-teman itu dianggap sebagai faktor penting yang membangkitkan kepercayaan bersama dengan ikatan yang kuat. Keahlian dan kredibilitas Sumber WOM juga memainkan peran penting dalam mempercayai WOM.
9.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, (2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on	Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang mempengaruhi variabel pemelian produk	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian, baik secara parsial

		Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta			maupun simultan.
10.	Ucik Nur Hidayati (2019)	Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)	Variabel penelitian ini adalah Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Keputusan Pmenbelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi berganda, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden	Penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth dan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara bersama-sama atau per bagian.

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu diatas, maka terdapat persamaan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

Nama, tahun, judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
Ardy Dwi Juniantoko dan	variabel Word of Mouth	- Word Of Mouth sebagai	-terdapat dua	-Hanya

Supriono (2017), Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel independen	variabel dependen - Menggunakan analisis jalur	terdapat satu variabel dependen - Menggunakan analisis regresi linear berganda -Terdapat persepektiv islam
Alva Rembon, Lisbeth mananeke, dan Emilia Gunawan (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth dan kuaitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Secara parsial Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh	-Memiliki variabel independen dan dependen yang sama. -Menggunakan analisis regresi linear berganda	-Tempat penilitan ini berlokasi di Manado	-Penelitian berada di kota Malang -Terdapat perspektiv keislaman.

	positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.			
Distutiace Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Charles & Keith Tunjungan Plaza Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan analisi Rsquare adalah sebesar 0, 529 atau 52,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan Word of Mouth.	-Memiliki variabel independen dan dependen yang sama. - Menggunakan analisis egresi linear berganda.	-Obejek yang diteliti berupa merek tas dan sepatu	-Objek yang diteliti berupa pakaian wanita -Terdapat persepektiv islam
Alifitsa Ibrahim dan Ai Lili Yuliati (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perrhitungan	-Variabel Word Of Mouth sebagai variabel independen -Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	-Hanya terdapat satu variabel independen - Menggunakan analisis regresi sederhana	-Terdapat dua variabel independen - Menggunakan analisis regresi linear berganda -Terdapat persepektiv keislaman

Steak and Shake jln. Banteng No.14 Bandung)	koefisien diterminasi dapat diketahui besarnya pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,2% dan sisanya di pengaruhi olehh faktor lain yang tidak di teliti - dalam penelitian ini.			
Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala, (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial dan elektronik Word Of Mouth berdampak positif pada pembelian keterlibatan keputusan dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang vital	-Variabel Word Of Mouth menjadi salah atu variabel independen -Variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen.	-Terdapat variabel penggunaan sosial media pada variabel independen.	-Kualitas produk menjadi salah satu variabel independen. -Terdapat perspektiv islam.
Christian Tirelli María Pilar Martínez-Ruiz , (2014).	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada tiga faktor yang	-Variabel keputusan pembelian menjadi	- Menggunakan analisis parametrik	- Menggunakan analisis regresi linear

Influences of Product Attributes on Sojourners Food Purchase Decisions	mendasari atribut makanan dan mempengaruhi semua tahap pembelian makanan proses pengambilan keputusan: produksi berkelanjutan, penampilan dan aksesibilitas, dan kemudian cita rasa.	variabel dependen	linear. -Objek penelitian merupakan produk makanan	berganda. -Objek penelitian merupakan produk fashion wanita. -Terdapat persepektiv keislaman
Humood Muhammad Al- Sanad, (2016). Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk dimensi kata bergerak (WOM) (keluarga anggota, teman, kolega kerja, dan selebriti) tentang keputusan pemuda untuk membeli ponsel pintar.	-Variabel Word Of Mouth menjadi Variabel independen -Variabel Keputusan pembelian menjadi variabel dependen	-Hanya terdapat satu variabel independen. - Menggunakan analisis regresi sederhana.	-Variabel kualitas produk menjadi salah satu variabel independen. - Menggunakan Analisis regresi Linear berganda. -Terdapat persepektiv islam.
Ali Bhayani, (2016). Word of mouth in	Dalam penelitian ditemukan	-Terdapat Variabel Word Of Mouth dan	-metode yang digunakan merupakan	-Metode yang akan digunakan

<p>consumers purchase decisions:</p> <p>The moderating role of product type</p>	<p>bahwateman-teman itu dianggap sebagai faktor penting yang membangkitkan kepercayaan bersama dengan ikatan yang kuat. Keahlian dan kredibilitas Sumber WOM juga memainkan peran penting dalam mempercayai WOM.</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>metode kualitatif</p>	<p>dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p> <p>-Terdapat Perspektif islam.</p>
<p>Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi dalam keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>-Terdapat variabel Kualitas produk sebagai variabel independen.</p> <p>-Terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>-menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>-Terdapat empat variabel independen.</p>	<p>-Terdapat dua variabel independen.</p> <p>-terdapat pembahsan persepektif islam.</p>

Sumber: data diolah 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Kotler & Armstrong (2001:120) dalam bukunya menyebutkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* ialah sebuah bentuk komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang terjadi antara calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekannya yang telah mengkonsumsi produk tersebut atau sudah mempunyai pengalaman tentang menggunakan produk tersebut.

Tjiptono, (2006:236) mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* adalah sebuah fenomena perbincangan dari pribadi satu ke pribadi yang lain atau komunikasi berantai yang menyebar dengan cepat melalui mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Kotler & Keller (2009:182) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth Marketing* ialah bentuk kegiatan pemasaran dengan perantara orang-orang ke orang-orang baik dalam bentuk lisan, tulisan atau pun alat elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Word Of Mouth Marketing dapat dibentuk secara online maupun offline. Kotler & Keller (2009:192) menyebutkan ada tiga karakteristik penting pemasaran *Word Of Mouth*, tiga karakteristik tersebut ialah:

1. Kredibel, sumber yang terpercaya dianggap mampu untuk memberi pengaruh *Word Of Mouth* agar di percaya oleh pendengar.
2. Pribadi, hal ini dianggap penting karena dengan *Word Of Mouth* bisa menjadi dialog yang akrab sehingga dapat tercermin sebuah fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.
3. Tepat Waktu, *Word Of Mouth* biasanya terjadi ketika seorang sedang menginginkannya dan sedang tertarik didalamnya.

Didalam bukunya, Sernovitz (2009:17) menyebutkan terdapat lima indikator dalam *Word Of Mouth* agar *Word Of Mouth* dapat menyebar:

1) *Talkers* (Pembicara)

Pembicara adalah target, dimana mereka adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi atas suatu merek dan mereka akan membicarakan merek tersebut.

2) *Topics* (Topik)

Topic ini berkaitan dengan konten atau materi yang akan dibicarakan oleh talker. Materi tersebut adalah suatu yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti kualitas merek, harga promo atau diskon, inovasi dari merek tersebut dan lain-lain. Materi dari topic yang baik adalah yang simple, natural, mudah diterima, dan di ingat oleh pendengar.

3) *Tools* (Alat)

Alat dari penyebaran dari *Word Of Mouth* adalah talkers yang menyebarkan topic, namun topic dinilai masih memerlukan media agar lebih mudah sampai

pada pendengar. Alat tersebut bisa berupa email, aplikasi chat yang sekarang telah tersedia dan juga aplikasi sosial media yang sekarang telah berkembang pesat.

4) *Taking Part* (Partisipasi)

Partisipasi yang dimaksud disini ialah keikutsertaan perusahaan dalam tersebarnya topic atau konten Word Of Mouth yang dibawa oleh talker atau pembicara agar arah konten Word Of Mouth dapat berkembang sesuai sasaran.

5) *Tracking* (Pengawasan)

pengawasan dalam bentuk tindakan dari perusahaan agar tidak tercipta cerita jelek tentang merek atau produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, juga sebagai sarana perusahaan untuk menerima masukan baik itu bersifat positif atau negative karena dengan begitu perusahaan dapat belajar dan memperbaiki merek atau produknya.

Ketika *Word Of Mouth* berlangsung, yang salah satu terjadi adalah sebuah proses komunikasi. Komunikasi adalah hal yang penting dalam hubungan sosial sesama manusia. Islam sendiri telah mengatur bagaimana berhubungan dengan sesama makhluk dan semuanya telah tertuang dalam Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 263 menyebutkan :

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ (263)

Artinya “*Qaulan ma'rufa atau perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan dengan sesuatu yang menyakitkan perasaan si penerima. Allah maha kaya lagi maha penyatun.*” (QS. Al-Baqarah:263)

Dari ayat tersebut bahwa sudah seharusnya ketika berkomunikasi atau berbicara hendaknya menggunakan perkataan yang baik untuk menjaga perasaan sesama. Selain berkaya dengan perkataan yang baik, ketika berkomunikasi hendaknya menggunakan perkataan yang tegas dan benar. Perintah untuk berkata dengan perkataan yang tegas dan benar terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (sadida)” (QS. Al-Ahzab :70)

Dipertegaslah lagi dengan hadits nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah r.a

قُلِ الْحَقُّ وَأَوْكَانَ مُرًّا

Artinya “Katakanlah kebenaran walaupun pahit rasanya” (HR Ibnu Majjah). (Al Idrus, 2017:22)

Dalam bukunya disampaikan bahwa berkata dengan benar erat hubungannya dengan kejujuran dan dalam dalam suatu hadits dinyatakan : kejujuran itu akan membawa ketenangan dan ketidak jujuran akan menimbulkan keragu-raguan (Assuyuti, Tanpa tahun : 15) jujur dalam kegiatan berbisnis, menimbang, mengukur, membagi, berjanji, membayar hutang, jujur dalam berhubungan dengan orang lain, semuanya akan membuat ketenangan lahir dan batin.

Allah juga memerintahkan untuk berkata dengan lemah lembut atau bahasa dalam Al-Qur'annya disebut dengan layyina. Berkata lemah lembut lebih, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati bagi lawan komunikasi. Perintah tersebut terdapat pada surat Taha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Artinya “Maka berbicaralah kamu berdua pada Fir'aun dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut” (QS. Taha:44)

Selanjutnya adalah menggunakan kata yang mudah. dalam berkomunikasi kata yang mudah dimengerti oleh lawan komunikasi termasuk hal yang penting karena agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan pada komunikasi dengan tepat. Allah sendiri mengajarkan untuk menggunakan perkataan yang mudah seperti dalam surat Al-Isra ayat 28 yang berbunyi:

إِنَّمَا وَتُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا (28)

Artinya “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulam maisura (perkataan yang mudah).” (QS. Al-Isra :28).

Dalam Al-Qur'an juga Allah menyebutkan untuk berkata dengan perkataan yang membekas dalam jiwa. Yang dimaksud dengan perkataan yang membekas dalam jiwa adalah adalah kalimat yang langsung tertuju pada inti masalah atau tidak bertele-tele. Istilah dalam Al-Qur'an untuk perkataan yang membekas dalam jiwa adalah qaulan Balighah dan terdapat pada suratAn-Nisa' ayat 63 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضَ عَنْهُمْ وَعَظَّمَهُمْ وَقَالَ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (63)

أُولَئِكَ

Artinya “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nishat, dan katakana kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya” (QS. An-Nisa’ : 63)

Dan yang terahir anjuran berkomunikasi dalam Al-Qur’an ialah menggunakan perkataan yang mulia atau karima. Berkomunikasi dengan perkataan ini lebih tujuan ketika berkomunikasi dengan kedua orang tua karena word of mouth memang terjadi pada lingkup teman, saudara dan keluarga yang didalamnya terdapat kedua orang tua. Anjuran untuk menggunakan perkataan yang mulia tertuang pada surat Al-isra ayat 23 yang berbunyi :

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّاهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا

فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ تَهَرَّهُمَا وَاوَّلَ وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23)

Artinya “Dan tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik pada ibu-bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu berkata papa keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang mulia.” (QS.Al-Isra’:23)

Jadi anjuran Allah yang tertuang dalam Al-Qur'an tentang bagaimana perkataan dalam komunikasi ada enam:

1. Menggunakan perkataan yang baik (Qaulan Ma'rufa)
2. Menggunakan perkataan yang tegas dan benar (Qaulan Sadida)
3. Menggunakan perkataan yang lemah lembut (Qaulan Layyina)
4. Menggunakan perkataan yang mudah dimengerti (Qaulan Maisura)
5. Menggunakan perkataan yang membekas pada jiwa (Qaulan Balighah)
6. Menggunakan perkataan yang mulia (Qaulan Karima)

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk identik dengan nilai manfaat, kegunaan, dan fungsi dari suatu produk atau bisa berhubungan dengan waktu, bahan, dan keandalan yang bisa di kuantitaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu cara positioning utama pemasar, sedangkan The American Society for Quality dalam Kotler & Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya baik dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2008:25) dalam bukunya menyebutkan terdapat delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk. Delapan dimensi tersebut ialah :

1. *Performance* (Kinerja)

Hal ini merupakan karakteristik dasar suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang.

2. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Hal ini ialah aspek karakteristik tambahan dan pelengkap dari fungsi dasar suatu barang.

3. *Realibility* (Kehandalan)

Hal yang dimaksud dalam realibility atau kahandalan adalah kemungkinan suatu produk atau barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau kemungkinan kecil suatu barang mengalami gagal fungsi.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Hal ini merupakan sebuah tingkat dimana suatu barang atau jasa memenuhi penetapan standart yang telah ditentukan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Hal ini berkaitan dengan durasi atau masa waktu dari umur ekonomis penggunaan suatu produk atau barang sampai barang tersebut diganti dengan barang baru yang sama.

6. *Serviceability*

Dimensi ini merupakan tingkat kecepatan, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk pembetulan atau perbaikan barang.

7. *Asthetics* (Estetika)

Adalah daya tarik penampilan suatu produk dalam bentuk visual yang bisa di tangkap oleh panca indra. Karakteristik ini bersifat subyektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersiapkan)

Tidak semua konsumen memiliki informasi yang lengkap atas suatu produk oleh karenanya secara tidak langsung konsumen mencari informasi dengan melihat reputasi penjualnya. Menurut Kotler & Armstrong (2005:283) brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut dan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan mereka dari competitor lain.

Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan dapat dijadikan acuan, jika suatu perusahaan ingin menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas maka harus diterapkan dimensi-dimensi tersebut dalam produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, hal tersebut dapat menjadikan nilai lebih bagi perusahaan dimata konsumen dan menjadi pembeda dengan perusahaan kompetitor sejenis.

Dalam islam kualitas bisa dalam wujud kemanfaatan, ke berkahan, dan ke halalan suatu produk. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah : 168)

Dari ayat tersebut dapat kita garis bawahi tentang kehalalan dan hal yang baik. Tidak hanya makanan yang dikonsumsi yang harus halal akan tetapi apa yang dihasilkan dalam memproduksi suatu barang, dalam berpakaian, juga dalam mencari rezeki.

Al Idrus (2017:17) menyebutkan bahwa kewajiban seorang muslim adalah selalu ingat kepada Allah, melaksanakan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Oleh karena itu melihat dari ayat diatas sudah sepatutnya menjadi seorang muslim untuk mendapatkan rezeki dan mengkonsimnya wajib bersumber dari hal-hal yang halal sehingga akan mendapat keberkahan dari Allah swt.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2005:202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

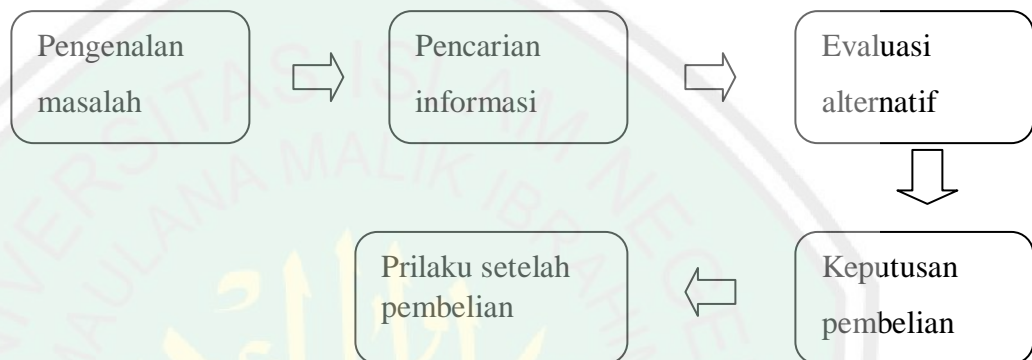
Pengertian lain dari Kotler & Armstrong (2008 : 181) mengungkapkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor lainnya adalah faktor situasional.

Selanjutnya Kotler (2008:25) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ialah :

1. Faktor Kebudayaan, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Adapun kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang homogeny dan permanen, tersusun secara hirarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial, selain kebudayaan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Pengaruh tersebut dapat terjadi ketika secara langsung bertatap muka atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi, karakteristik faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah usia, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi

untuk menciptakan penggambaran yang memiliki arti. Presepsi setiap individu berbeda meskipun mengalami realitas yang sama.

5. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :



Gambar 2.1

Sumber : Kotler (2008)

Secara rinci tahap-tahap pada gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahap konsumen melakukan keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap dimana sesudah pembelian suatu produk atau jasadnan konsumen mengalami beberapa tingkat puas atau tidak puas.

Dalam islam keputusan pembelian terjadi pada proses jual beli yang pada Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 29 menyebutkan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

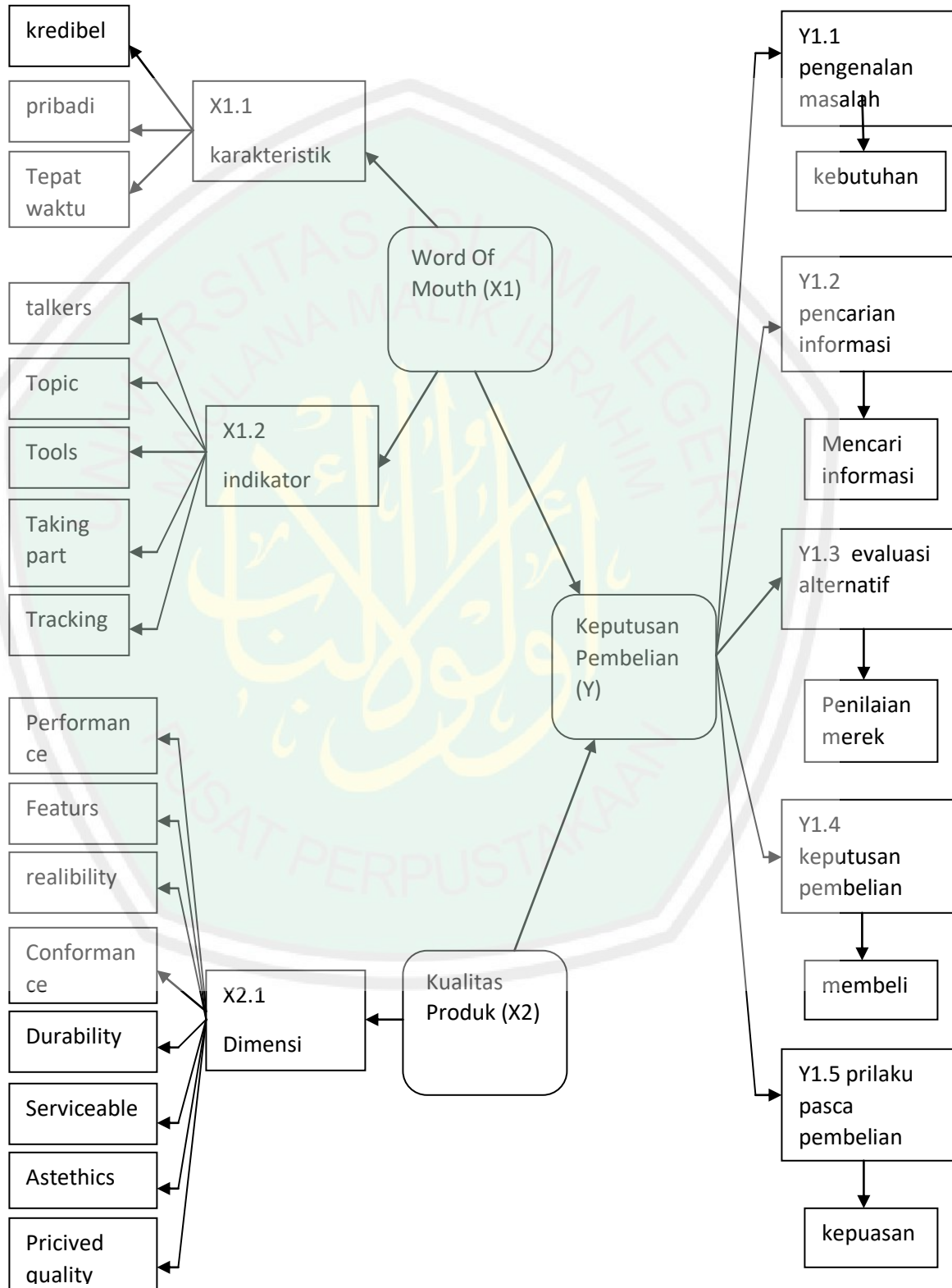
Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’:29)

Dari ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atas dasar suka dan penjualpun rela melepaskan produknya untuk di beli oleh pembeli tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Dari landasan teori yang telah dijabarkan peneliti merasa penting untuk meneliti tentang variabel *Word Of Mouth (WOM)* dan variabel kualitas produk. Kedua variabel tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung memiliki hubungan dan berpengaruh penting terhadap konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau pemakaian jasa. Oleh karena itu, peneliti mencoba meneliti dan menganalisa lebih lanjut. Dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran guna mempermudah penelitian ini.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



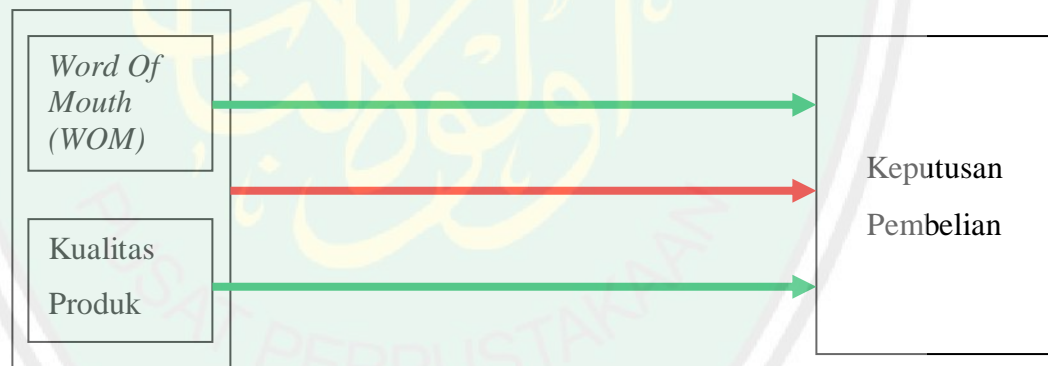
Sumber :

1. X1.1 = Kotler & Keller (2009)
2. X1.2 = Sernovitz (2009)
3. X2 = Tjiptono (2008)
4. Y = Kotler & Armstrong (2008)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, berikut adalah hipotesis yang digunakan:

Gambar 2.3



Sumber : data diolah 2019

Keterangan Gambar :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

Hipotesis penelitian :

- H1 : Diduga variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Ladies Boutique Malang.
- H2 : Diduga variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ladies Boutique Malang.
- H3 : Diduga variabel *Word Of Mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Ladies Boutique Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2009:8) mengungkapkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan dengan sampel filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode survei. Darmawan (2005:22) mendefinisikan metode survey adalah teknik riset dimana informasi didapatkan dengan penyebaran kuisisioner. Dan adapun Zikmund (2003:123) mendefinisikan *explementary survey* adalah kegiatan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empiric) melalui alat kuisisioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi yang telah ditetapkan dalam masalah penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Ladies Boutique Malang yang terletak di Lantai 4 Malang Town Square (MATOS) Jalan Veteran No.2, Penanggungan, Klojen, Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Ladies Boutique karena lokasi tersebut dinilai layak untuk menjadi tempat penelitian dengan variabel *Word Of Mouth*

(WOM) dan kualitas produk karena dalam kurun waktu lima tahun terhitung sejak tahun 2014 awal berdirinya butik ini dapat membuka enam cabang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui, yaitu konsumen Ladies Boutique Malang.

Dalam suatu penarikan ukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, apabila populasi penelitian tidak diketahui pasti jumlahnya, maka teknik yang digunakan untuk mencari sampel adalah dengan teori Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu “menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan, dilakukan dengan cara mengali empat, atau lima dengan jumlah item. Apabila jumlah item sebanyak 22, maka sampel yang dapat diambil yaitu $(5 \text{ dikali } 22) = 110$ ”. Masyhuri dan Zainuddin (2008:18) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) bahwa dalam penelitian kuantitatif besar kecilnya suatu sampel akan mempengaruhi kualitas data. Apabila sampel semakin banyak atau besar maka semakin bagus pula kualitas data, dengan catatan tidak kurang dari tiga puluh sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dan *accidental sampling*. Dalam teknik *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Malhotra (2014:366) mengungkapkan *accidental sampling* ialah prosedur sampling yang memiliki sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan objek dalam penelitian atau orang dijadikan sebagai alat untuk mendapat informasi atau data (Narimawati, 2008:98)

Sedangkan menurut Sugiyono (2008:402) menyebutkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data pengumpul data. Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung data primer seperti buku-buku, jurnal-jurnal, literatur dan bacaan yang memiliki kaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004: 135). Dengan berkembangnya dunia teknologi Dalam kondisi tertentu teknik pengumpulan data dengan kuisisioner memungkinkan peneliti untuk tidak hadir untuk bertemu langsung dengan responden, cukup dengan menyebarkan pernyataan atau pertanyaan secara online melalui email atau aplikasi chat yang telah tersedia saat ini.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini langsung dari responden yang mengisi kuisisioner sehingga jawaban yang didapat terjamin ketepatan objektivitasnya. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta respon konsumen terhadap sumber pengetahuan konsumen akan Ladies Boutique Malang dan kualitas produk di Ladies Boutique Malang.

3.7 Daftar Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

- a. Menurut Kotler & Armstrong (2001:120) dalam bukunya menyebutkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* ialah sebuah bentuk komunikasi pribadi mengenai

suatu produk yang terjadi antara calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekannya yang telah mengkonsumsi produk tersebut atau sudah mempunyai pengalaman tentang menggunakan suatu produk atau jasa.

- b. Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu cara positioning utama pemasar, sedangkan *The American Society for Quality* dalam Kotler & Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya baik dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2008:25) dalam bukunya menyebutkan terdapat delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk. Delapan dimensi tersebut ialah :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (tampilan)
3. *Realibility* (kehandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan)
7. *Aesthetics* (keindahan)
8. *Precived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Menurut Kotler (2005:202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi tambahan, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Tahap konsumen melakukan keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahap dimana sesudah pembelian suatu produk atau jasadn konsumen mengalami beberapa tingkat puas atau tidak puas.

Tabel 3.1
Daftar Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Word Of Mouth (WOM)</i> (Sernovitz, 2009: 17)	1. <i>Talkers</i>	1. <i>Word Of Mouth</i> di sampaikan oleh teman, kerabat, dan saudara
	2. <i>Topics</i>	2. Konten <i>Word Of Mouth</i> merupakan pengalaman pribadi
		3. Konten <i>Word Of Mouth</i> bisa berupa positif atau negative <i>Word Of Mouth</i>
	3. <i>tools</i>	4. <i>Word Of Mouth</i> bisa disampaikan secara langsung atau melalui media sosial berupa email atau aplikasi chat online
	4. <i>Taking Part</i>	5. Perusahaan berpartisipasi untuk menimbulkan positif <i>Word Of Mouth</i> dengan memberi pelayanan terbaik
5. <i>Tracking</i>	6. Perusahaan mengawasi agar tidak timbul negative <i>Word Of Mouth</i>	
Kualitas Produk (X2) (Tjiptono, 2008: 25)	1. <i>Performance</i>	7. Karakteristik dasar dan utama fungsi suatu produk 8. Nilai kegunaan produk
	2. <i>Features</i>	9. Karakteristik tambahan yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk 10. Kenyamanan produk ketika digunakan

	3. <i>Realibility</i>	11. Keberhasilan suatu produk setiap kali digunakan
	4. <i>Conformance</i>	12. Tingkat standart butik yang emnyediakan keberagaman model produk 13. Tingkat standart suatu produk dalam benak konsumen
	5. <i>Durability</i>	14. Masa waktu penggunaan suatu produk hingga diganti dengan produk baru
	6. <i>Serviceability</i>	15. Kemudahan mendapatkan layanan pembedulan produk
	7. <i>Asthetics</i>	16. Daya tarik penampilan suatu produk
	8. <i>Pricived Quality</i>	17. Pembeda dari produk sejenis
Keputusan pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2008: 179)	1. pengenalan masalah	18. Menyadari akan adanya kebutuhan
	2. pencarian informasi	19. Mecari informasi secara aktif
	3. evaluasi alternative	20. Melakukan penilaian terhadap merek
	4. keputusan pembelian	21. Menentukan pilihan untuk membeli produk
	5. perilaku pasca pembelian	22. Perasaan puas setelah membeli

Sumber : data diolah 2019

3.8 Skala Pengukuran

Point-point pertanyaan pada kuisisioner dibuat dengan skala likert menggunakan skor 1-5. Penelitian ini menggunakan skor 1-5 karena dianggap memiliki nilai tengah yang dapat merepresentasikan sikap netral dalam memilih

jawaban. Skala likert ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu. Berikut adalah tabel skor untuk analisis kuantitatif:

Tabel 3.2
Tabel skor penilaian

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2010: 94)

3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2010:211). Dari definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa instrument yang valid mempunyai validitas tinggi, dan validitas yang rendah diakibatkan oleh kurang valinya instrument.

Menurut Sugiyono (2010:3) instrument dikatakan valid jika menunjukkan drajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkann oleh peneliti.

Menurut dua ahli yang telah memberi definisi tentang validitas dapat diartikan bahwa validitas ialah suatu ciri atau sifat dari suatu hal yang akan diukur dengan tingkat pengukuran alat test (kuisisioner) yang tepat sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Alat ukur dikatakan valid apabila dia mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner. Suatu data dikatakan valid apabila item-item pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan dan diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dan pernyataan dengan total skor variabel. Instrument dikatakan valid jika $\text{correlated item total correlation} \geq 0,3$.

3.9.2 Uji realibilitas

Realibilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam suatu interval waktu tertentu (Sugiyono, 2010). Menurut Sani dan Maharani (2013) instrumen dikatakan reliabel jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Masyhuri (2014:201) uji normalitas adalah suatu tes statistic untuk menguji apakah suatu data series berdistribusi normal atau tidak. Anonim (2007) dalam Masyhuri (2014:201) menejelaskan bahwa untuk menguji suatu data series berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan level of significant dengan nilai probabilitasnya (p)

Ho = Menerima Ho yang menyatakan berdistribusi normal, jika $P > 0.05\%$

Ha = Menerima Ha yang menyatakan tidak berdistribusi normal, jika $P < 0.05\%$

3.10.2 Uji Heteroskedesitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji heteroskedesitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedesitas. Sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedesitas. Heteroskedesitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu:

- a. Jika nilai DW lebih rendah dari batas bawah, maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- b. Jika DW terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

3.11 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Suharyadi & Purwanto (2004:469) mengungkapkan bahwa analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat atau tidak bebas (Y) dan sekaligus untuk menentukan nilai dugaannya.

Menurut Sugiyono (2001:205) mendefinisikan analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen atau variabel bebasnya minimal dua. Berikut adalah rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 & b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Word Of Mouth

X_2 : Kulaitas Produk

E : Kesalahan Prediksi.

3.11.1 UJI F

Sugiyono (2005:259) menyatakan bahwa uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Tahapan dalam Uji F:

a. Hipotesis Uji

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Word Of Mouth (WOM) (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Ada pengaruh antara variabel Word Of Mouth (WOM) (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian.

b. Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% (0.05)

c. Menentukan uji F-hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien diterminan

k : Jumlah Vriabel

n : Jumlah Sampel

Apabila :

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh simultan oleh Variabel X dan Y
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_a diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.
- d. Menentukan daerah penolakan H_0
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 akan ditolak H_a diterima
 - Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 akan diterima H_a ditolak
- e. Menyimpulkan dari hasil perhitungan dalam bentuk kalimat.

3.11.2 Uji T

Sugiyono (2005:223) menjelaskan bahwa uji T ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel secara parsial terhadap variabel terikat.

Tahapan dalam Uji T:

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

H_a : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- b. Menentukan Titik Signifikansi

Titik signifikansi yang digunakan adalah 5% (0.05)

c. Menentukan T-hitung

$$T_{\text{hitung}} = \frac{rxy \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2 xy^2}}$$

Keterangan:

T : Nilai uji T

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah sampel

Apabila:

1. $T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. $T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Menentukan daerah penolakan H_a

1. Jika $T_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

2. Jika $T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang bermakna oleh X dan Y

e. Membuat kesimpulan dari hasil uji T-hitung dalam bentuk paragraf.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

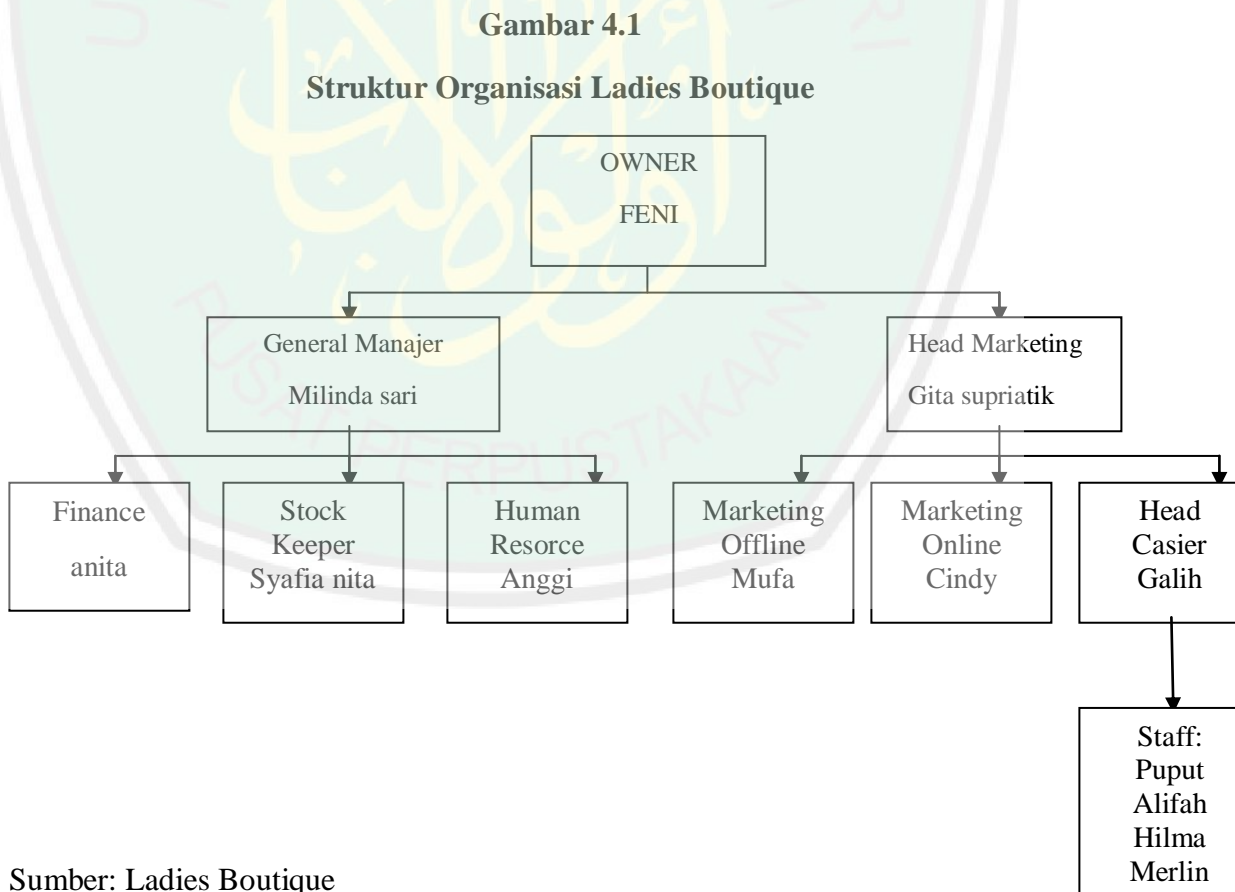
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Ladies boutique berdiri di Malang sejak lima tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2014. hingga saat ini Ladies Boutique yang dirintis oleh Fani seorang wanita keturunan tionghoa tersebut yang awalnya hanya satu outlet yang berlokasi di Malang Olympic Garden sudah memiliki tujuh outlet butik yang tersebar di Jawa timur, tujuh dari outlet tersebut lima outlet berada di Malang, satu outlet berada di Surabaya dan satu outlet di Jember. Dengan dibukanya beberapa cabang outlet tersebut menunjukkan bahwa Ladies boutique mengalami perkembangan yang pesat dan diminati oleh sebagian kalangan pecinta fashion wanita.

Konsep dari Ladies Boutique sendiri adalah memosisikan diri sebagai butik fashion kekinian yang menghadirkan kebutuhan sandang untuk kaum wanita yang up to date, berkualitas, dan fashionable. Produk fashion wanita yang tersedia di Ladies Boutique mulai dari gaun, kemeja wanita, celana, rok, dan jaket. Selain fashion pakaian, Ladies Boutique juga menyediakan beberapa accessories berupa ikat pinggang, anting, kalung hingga nail art. Produk-produk fashion tersebut berasal dari lokal dan beberapa impor dari hongkong dan Singapore.

Ladies Boutique juga menyediakan kartu member bagi konsumen berupa potongan harga sebesar lima belas persen bagi pemilik kartu. Dengan kartu member ini juga konsumen dapat mengumpulkan point setiap pembelian item dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan. Nantinya point tersebut dapat ditukarkan dengan voucher belanja di Ladies Boutique. Sehingga selain Ladies Boutique yang hadir dengan produk fashion yang up to date, berkualitas, dan fashionable point kartu member tersebut menjadi hal yang membuat konsumen tertarik dengan Ladies Boutique.

4.1.2 Struktur Organisasi



Sumber: Ladies Boutique

4.1.3 Job Description

Untuk Job Description organisasi yang berada di Ladies Boutique dijelaskan dibawah ini:

1. *Owner* = bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha Ladies Boutique. Serta mengembangkan usaha dan menemukan peluang atau terobosan baru untuk memperluas area pemasaran.
2. *General Manager* = memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalari beberapa atau seluruh manager fungsional.
3. *Finance* = bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan Ladies Boutique, tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan.
4. *Stock Keeper* = menjaga harta perusahaan dan dokumen penting yang berada dalam pengelolaan agar tetap aman dan seimbang.
5. *Human Resource* = mengatur dan mengawasi seluruh karyawan dan hal yang berkaitan dengan penambahan tenaga karyawan baru (recruitment)
6. *Head Marketing* = memantau, memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan Ladies Boutique. Mengkoordinasikan dan meningkatkan penjualan melalui chanel online atau offline. Mengkoordinasikan semua media, organizer acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan. Menjaga efektivitas pengeluaran untuk keperluan pemasaran. Mengevaluasi pencapaian target pemasaran.

Melakukan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pencapaian dan peningkatan target penjualan. Memberikan pengarahan serta penyelesaian masalah terhadap masalah yang berkaitan dengan target pemasaran. Membangun serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis. Melakukan pembinaan dan penilaian terhadap perilaku dan prestasi bawahan.

7. *Marketing Online* = menjaga website dan akun Ladies Boutique di media sosial agar tetap up to date, menyebar promosi di media sosial, menyebar informasi di media sosial.
8. *Marketing Offline* = mencari mitra dengan tujuan yang sama untuk bekerjasama agar mencapai tujuan yang ditargetkan.
9. *Head Kasir* = menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan transaksi, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli, melakukan pengecekan atas jumlah barang yang sudah dibeli.

4.1.4 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Ladies Boutique yang terletak di Malang Town Square lantai empat. Penentuan banyak jumlah responden didasarkan pada rumus Malhotra (2006:291) dimana sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 22 item pertanyaan yang dikalikan lima sehingga jumlah sampel 110 responden.

Berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 110 responden yang merupakan konsumen Ladies Boutique yang terletak di Malang Town Square dengan menyebarkan kuesioner didapat pola gambaran umum karakteristik responden berdasar usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi usia responden

Usia	frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	7	6.3%
20 – 25	72	65.5%
>25	31	28.2%
Total	110	100%

Sumber: data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usia konsumen Ladies berkisar di usia sebelum 20 tahun hingga lenih dari 25 tahun dengan rincian frekuensi 7 orang berusia dibawah 20 tahun, 72 orang berusia antara 20-25 tahun dan 31 orang berusia lebih dari 25 tahun. Hasil diatas diambil daro jumlah sampel responden sebesar 110 orang.

Selain usia data yang diperoleh tentang karakteristik responden diketahui pula status pekerjaan dan pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Berikut adalah tabel status pekerjaan dan pendapatan responden.

Tabel 4.2**Tabel frekuensi status pekerjaan**

status pekerjaan	frekuensi	Prosentase
Pelajar	47	42.73%
pegawai / karyawan	46	41.82%
wirausaha / professional	0	0%
ibu rumah tangga	17	15.45%
lain-lain	0	0%
Total	110	100%

Sumber: data diolah 2019

Dari tabel diatas didapa informasi status pekerjaan konsumen Ladies Boutique dengan rincian konsumen dengan status pelajar sebesar 47 orang atau jika diprosentasikan sebanyak 42.73%, konsumen dengan status pegawai atau karyawan sebanyak 46 orang dengan prosentase 41.82%, konsumen dengan status sebagai ibu rumah tangga sebesar 17 orang atau jika diprosentasikan sebesar 15.45%. jumlah responden tersebut sebanyak 110orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Ladies Boutique merupakan masyarakat kalangan pelajar, pegawai/karyawan dan ibu rumah tangga muda.

Tabel 4.3**Tabel frekuensi Pendapatan responden**

Pendapatan	frekuensi	prosentase
< Rp 1.000.000,-	25	22.72%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	48	43.64%
Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	37	33.64%
Total	110	100%

Sumber: data diolah 2019

Dari data tabel tersebut dapat diketahui informasi pendapatan responden dalam satu bulan. Konsumen Ladies Boutique dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000,- dari sampel responden sebanyak 25 orang atau jika di prosentasikan sebesar 22.72%, konsumen dengan pendapatan kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000,- memiliki frekuensi sebanyak 48 orang dengan prosentase 43.64% dan pada konsumen dengan pendapatan Rp 3.000.000,- hingga Rp 5.000.000,- perbulan memiliki frekuensi sebanyak 37 orang atau 33.64%. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Ladies Boutique merupakan masyarakat kalangan menengah.

4.1.5 Gambaran Umum Variabel

4.1.5.1. Variabel *Word Of Mouth*

Berikut adalah gambaran umum dari variabel *Word Of Mouth* dari item pertanyaan: Saya mengetahui dan mendapat informasi tentang Ladies Boutique dari teman / saudara (X1.1), Teman / saudara saya memberikan memberikan informasi tentang Ladies Boutique berdasarkan pengalaman pribadi (X1.2), Informasi yang saya terima dari teman /saudara merupakan informasi positif mengenai Ladies Boutique (X1.3), saya mendapat informasi tentang Ladies Boutique dari teman / saudara dengan bertatap muka langsung dan melalui aplikasi chat online (X1.4), Saya merasa pelayanan yang baik dan produk yang sesuai keinginan konsumen adalah alasan teman / saudara merekomendasikan Ladies Boutique pada saya (X1.5), Saya

tidak pernah mendapat informasi pengalaman negativ dari teman / saudara saya tentang Ladies Boutique (X1.6)

Tabel 4.4
Distrbusi frekuensi jawaban Variabel *Word Of Mouth*

No	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	42	38.18	35	31.81	21	19.09	11	10.00	1	0.90	21.00
2	38	34.54	44	40.00	16	14.54	11	10.00	0	0.00	20.81
3	36	32.72	45	40.90	20	18.18	9	8.18	0	0.00	21.00
4	50	54.45	36	32.72	13	11.81	10	9.09	1	0.90	21.90
5	15	13.63	40	36.36	45	40.90	9	8.18	0	0.00	20.81
6	3	2.72	15	13.63	49	44.54	33	30.00	0	0.00	19.09

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk item pertanyaan Saya mengetahui dan mendapat informasi tentang Ladies Boutique Malang dari teman / saudara (X1.1) sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Teman / saudara saya memberikan informasi tentang Ladies Boutique Malang berdasarkan pengalaman pribadi (X1.2) memiliki hasil rata-rata sebesar 20.81. untuk item pertanyaan Informasi yang saya terima dari teman / saudara merupakan informasi positif mengenai Ladies Boutique Malang (X1.3) memiliki rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Saya mendapat informasi tentang Ladies Boutique Malang dari teman / saudara dengan bertatap muka langsung dan melalui aplikasi chat online (X1.4) memiliki rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.90. untuk item pertanyaan Saya merasa pelayanan yang baik dan produk yang

sesuai keinginan onsumen adalah alasan teman / saudara merekomendasikan Ladies Boutique Malang pada saya (X1.5) memiliki rata-rata jawaban dari responden sebesar 20.81. dan untuk item pertanyaan Saya tidak pernah mendapat informasi pengalaman negative dari teman/ saudara saya tentang Ladies Boutique Malang (X1.6) memiliki rata-rata jawaban dari responden sebesar 19.09.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengetahui Ladies Boutique dari teman atau saudaranya, kemudia topic yang diperbincangkan tentang Ladies Boutique merupakan hal yang positif, dan topik tersebut diperbincangkan secara langsung ketika bertemu atau melalui aplikasi chat online. Selain itu pelayanan yang baik dari Ladies Boutique mendorong seseorang untuk bercerita tentang Ladies Boutique.

4.1.5.2 Varibel Kualitas Produk

Berikut adalah gambaran umum tentang varibel kualitas produk yang terdiri dari beberapa item pertanyaan: Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique sesuai dengan fungsinya (X2.1), Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique memiliki nilai kegunaan (X2.2), Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki fitur tambahan sehingga menambah nilai dasar fungsinya (X2.3), Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter bahan yang berkualitas dan nyaman ketika di kenakan (X2.4), Produk fashion yang tersedia Ladies Boutique Malang memiliki tingkat cacat produk yang kecil (X2.5), Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang merupakan produk yang memiliki

beragam model fashion (X2.6), Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sudah memenuhi harapan konsumen (X2.7), Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang adalah produk yang tahan lama (X2.8), Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter mudah di perbaiki ketika rusak (X2.9), Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang gaya yang sesuai dengan trend atau up to date (X2.10), Saya merasa memiliki prestige lebih ketika mengenakan produk fashion dari Ladies Boutique Malang (X2.11).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas produk

No	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
1	66	60.00	31	28.18	12	10.90	1	0.90	0	0.00	21.00
2	67	60.90	33	30.00	9	8.18	2	1.81	0	0.00	21.19
3	25	22.72	32	29.09	52	47.27	1	1.90	0	0.00	21.10
4	36	32.72	50	45.45	22	20.00	2	1.81	0	0.00	21.00
5	18	16.36	55	50.00	37	33.63	1	0.90	0	0.00	21.19
6	16	14.54	62	56.36	30	27.27	2	1.81	0	0.00	21.00
7	15	13.63	43	39.09	51	46.36	1	0.90	0	0.00	21.00
8	19	17.27	57	51.81	32	29.09	2	1.81	0	0.00	21.00
9	17	15.45	41	37.27	51	46.36	1	0.90	0	0.00	21.00
10	20	18.18	60	54.54	26	23.63	2	1.81	0	0.00	20.62
11	2	1.81	18	16.36	49	44.54	40	36.36	0	0.00	20.81

Sumber: data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sesuai dengan fungsinya (X2.1) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki nilai kegunaan (X2.2) mendapat

rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.19. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki fitur tambahan sehingga menambah nilai dasar fungsinya (X2.3) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 20.10. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter bahan yang berkualitas dan nyaman ketika dikenakan (X2.4) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia Ladies Boutique Malang memiliki tingkat cacat produk yang kecil (X2.5) mendapat rata-rata jawaban sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang merupakan produk yang memiliki beragam model fashion (X2.6) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sudah memenuhi harapan konsumen (X2.7) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang adalah produk yang tahan lama (X2.8) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter mudah di perbaiki ketika rusak (X2.9) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 21.00. untuk item pertanyaan Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang gaya yang sesuai dengan trend atau up to date (X2.10) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 20.62. dan untuk item pertanyaan Saya merasa memiliki prestige lebih ketika mengenakan produk fashion dari Ladies Boutique Malang (X2.11) mendapat rata-rata jawaban dari responden sebesar 20.81.

Dari hasil diatas item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki nilai kegunaan (X2.2) mendapat 62 dari responden mengatakan sangat setuju. item pertanyaan Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang merupakan produk yang memiliki beragam model fashion (X2.6) mendapat 62 dari responden menyatakan setuju. Dari hasil terbesar itu dapat disimpulkan bahwa produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique merupakan produk yang memiliki nilai guna yang tinggi dan memiliki beragam model hingga dua hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

4.1.5.3 Varibel Keputusan Pembelian

Berikut adalah gambaran umum tentang varibel keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa item pertanyaan: Saya membeli produk fashion di ladies boutique malang karena kebutuhan (Y1), Saya mencari informasi sebelum membeli produk fashion Ladies Boutique Malang (Y2), Saya mencari dan mendapat informasi alternative butik lain untuk tempat membeli produk fashion (Y3), Saya merasa produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sesuai dengan penampilan saya (Y4), saya merasa puas dan akan kembali untuk membeli produk fashion di Ladies Boutique serta merekomendasikannya pada teman / saudara (Y5)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	SS		S		N		TS		STS		rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
1	15	13.63	27	24.54	50	45.45	17	15.45	1	0.9	21.00
2	16	14.54	53	48.18	31	28.18	9	1.18	1	0.9	20.30
3	18	16.36	49	44.54	33	30	10	9.09	0	0.00	21.00
4	21	19.09	54	49.09	33	30	2	1.81	0	0.00	21.00
5	21	19.09	60	54,54	27	24.54	2	1.81	0	0.00	17.27

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden memberi tanggapan setuju pada semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang ditujukan untuk keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi terdapat pada item pertanyaan Saya membeli produk fashion di ladies boutique malang karena kebutuhan (X3.1), Saya mencari dan mendapat informasi alternative butik lain untuk tempat membeli produk fashion (X3.3), Saya merasa produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sesuai dengan penampilan saya (X3.4) masing –masing item tersebut mendapat rata-rata sebesar 21.00. rata-rata tertinggi pada item pertanyaan Saya mencari informasi sebelum membeli produk fashion Ladies Boutique Malang (X3.2) dengan jawaban dari responden sebesar 21.30 dan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan Saya merasa puas dan akan kembali untuk membeli produk fashion di Ladies Boutique Malang serta merekomendasikannya pada teman / saudara yang lain (X3.5) dengan jawaban dari responden sebesar 12.27.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Ladies Boutique sebelum melakukan keputusan pembelian terlebih dulu mencari informasi tentang produk apa yang dicari dan sesuai dengan kebutuhannya. Setelah mencari informasi produk yang dibutuhkan dan mendapat informasi sebagian konsumen mencari alternatif lain, mencari alternative lain ini bertujuan untuk membandingkan. Setelah mengetahui dan mengambil keputusan untuk membeli di Ladies Boutique sebagian Konsumen tersebut merekomendasikan pada teman lainnya ketika mencari informasi yang sama mengenai produk fashion.

4.1.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 4.7
Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	1	0.686	Valid
	2	0.709	Valid
	3	0.690	Valid
	4	0.644	Valid
	5	0.619	Valid
	6	0.309	Valid
Kualitas Produk	1	0.511	Valid
	2	0.531	Valid
	3	0.524	Valid
	4	0.682	Valid
	5	0.617	Valid
	6	0.727	Valid
	7	0.687	Valid
	8	0.702	Valid
	9	0.681	Valid
	10	0.660	Valid

	11	0.532	Valid
keputusan pembelian	1	0.454	Valid
	2	0.598	Valid
	3	0.495	Valid
	4	0.550	Valid
	5	0.563	Valid

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195) atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 4.8

Hasil Uji Realibilitas

Jumlah Responden	Jumah Item	Alpha Cornbach	Keterangan
110	22	0.913	Reliable

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah item sebanyak 22 dengan nilai alpha cornbach sebesar 0.913. karena nilai alpha cornbach 0.013 $>$ 0.60 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah reliable atau konsisten.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji kolomogorov-smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji kolomogorov-smirnov lebih besar dari α (0.05).

Tabel 4.9
Hasil uji normalitas metode kolomogorov-smirnov

Variabel	Kolomogorov-smirnov	Signifikansi	keterangan
Residual Model	0.904	0.388	normal

Sumber : data diolah 2019

Dari hasil tabel uji normalitas diatas dapat diasumsikan normal karena residual model memiliki signifikansi sebesar 0.388 dimana nilai tersebut lebih besar dari α yang ditentukan sebesar 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.7.2 Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedesitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedesitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian statistic uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. apabila nilai sig. > 0.05 maka akan terjadi homoskedesitas dan jika nilai sig. < 0.05 maka akan terjadi heteroskedesitas. Berikut adalah tabel hasil uji glejser:

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Word Of Mouth	0.017	Tidak terjadi heteroskedesitas
(X1)	0.753	Tidak terjadi heteroskedesitas
Kualitas Produk		
(X2)		

Sumber: data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedesitas pada tiap-tiap variabel karena diperoleh nilai sig. > 0.05 . atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedesitas terpenuhi.

4.1.8 Anaisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dari analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Word Of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) . analisi tersebut menggunakan program SPSS, berikut adalah tabel hasil perhitungan :

Tabel 4.11
Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.788	1.965		3.455	.001
	word of Mouth	.165	.061	.244	2.717	.008
	KualitasProduk	.189	.047	.362	4.023	.000

Sumber: data diolah 2019

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Variabel dependen pada hasil perhitungan uji regresi linear berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel Independennya adalah Word Of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2). Model regresi berdasar hasil analisis adalah

$$Y = 6.788 + 0.165 X1 + 0.189 X2 + e$$

Interpretasi model regresi diatas adalah sebagai berikut:

$$\beta_0 = 6.788$$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 6.788 yang artinya tidak terdapat kontribusi variabel Word Of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6.788.

$$\beta_1 = 0.165$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besar kontribusi yang diberikan variabel Word Of Mouth (X1) terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel Word Of Mouth (X1) yang memiliki nilai positif berarti setiap peningkatan variabel Word Of Mouth (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.165 dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\beta_2 = 0.189$$

Koefisien regresi ini menunjukkan besar kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel kualitas produk (X2) yang memiliki nilai positif berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.189 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.8.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan adjusted Rsquare Untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berikut adalah tabel analisis koefisien determinasi (R)

Tabel 4.12
Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.243	2.689

Sumber : data diolah 2019

- a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel analisis diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0.257 atau 25.7%. artinya, besar pengaruh variabel Word Of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25.7%. sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 74.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji F simultan

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Word Of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0.05$. pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.593	2	133.797	18.501	.000 ^a
	Residual	773.825	107	7.232		
	Total	1041.418	109			

Sumber: data diolah 2019

- a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 18.501 (Sig. F = 0.000) F_{tabel} pada taraf 5% dengan derajat bebas 2 dan 107 sebesar 3.081. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (18.501 > 3.081) dan sig. F < 5% (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak yang memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel Word Of Mouth (X1) dan variabel

kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.9 Uji T (Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0.05$. berikut adalah hasil pengujian model regresi secara parsial.

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. f	t_{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth	2.717	0.008	1.982	Signifikan
Kualitas produk	4.023	0.000	1.982	Signifikan

Sumber: data diolah 2019

Pada pengujian hipotesis variabel Word Of Mouth (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.717 dengan nilai signifikansi 0.008. nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,717 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka disimpulkan variabel Word Of Mouth (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pada pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.023 dengan nilai signifikansi 0.000. nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4.023 > 1.982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka disimpulkan variabel kualitas produk (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat dipaparkan bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, mengenai Word Of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ladies Boutique yang terletak di Malang town square dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pembahasan Variabel Word Of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) Memiliki Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Word Of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Ladies Boutique yang terletak di Malang town square. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth dan kualitas produk termasuk dalam faktor yang mempengaruhi individu atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa indikator item variabel Word Of Mouth (X1) dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa indikator item variabel Word Of Mouth (X1) pada item saya mendapat informasi tentang Ladies Boutique

dari teman atau saudara dengan bertatap muka langsung dan melalui aplikasi chat online (X1.4) responden menyatakan sangat setuju dengan prosentasi 54.45% dan rata-rata jawaban 21.90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ladies Boutique menjadi topic referensi memilih tempat untuk berbelanja pakaian wanita yang dibicarakan oleh teman atau saudara yang disampaikan secara langsung ketika ada teman lain yang ingin mencari referensi tempat membeli pakaian wanita. Dan di barengi dengan item pertanyaan saya mengetahui dan mendapat informasi tentang Ladies Boutique malang dari teman atau saudara (X1.1) dan item pertanyaan informasi yang saya terima dari teman atau saudara merupakan informasi positif mengenai Ladies Boutique (X1.3) yang memiliki rata-rata jawaban setuju dari responden sebesar masing-masing 21% menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan Pembelian di Ladies Boutique karena referensi teman yang didukung dengan topic positif yang diterima dari teman atau saudara sebagai sumber referensi.

Seuai dengan teori yang telah disebutkan oleh Kotler & Keller (2009:192) menyebutkan ada tiga karakteristik penting pemasaran Word Of Mouth, tiga karakteristik tersebut ialah:

1. Kredibel, sumber yang terpercaya dianggap mampu untuk memberi pengaruh *Word Of Mouth* agar di percaya oleh pendengar.
2. Pribadi, hal ini dianggap penting karena dengan *Word Of Mouth* bisa menjadi dialog yang akrab sehingga dapat tercermin sebuah fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

3. Tepat Waktu, *Word Of Mouth* biasanya terjadi ketika seorang sedang menginginkannya dan sedang tertarik didalamnya.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang telah ada bahwa *Word Of Mouth* dianggap kredibel karena sumber yang dipercaya oleh pendengar dapat mempengaruhi pendengar untuk melakukan keputusan pembelian hal ini . Selain itu *Word Of Mouth* yang terjadi secara pribadi dapat mencerminkan sebuah fakta, pendapat dan pengalaman dari sumber yang dipercaya juga mempengaruhi pendengar untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Word Of Mouth atau kurang lebih diartikan sebagai kata yang keluar dari mulut sangat erat hubungannya dengan perkataan atau dialog antar sesama dan hubungan sosial. Dalam islam sendiri hubungan sosial atau lebih sering disebut *habluminannas* telah diatur oleh Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah, begitu juga dengan etika dalam berucap. Nabi Muhammad sebagai suri tauladan juga memiliki empat sifat yakni jujur, dapat dipercaya, menyampaikan, dan cerdas. Jujur adalah sifat utama Nabi Muhammad hingga beliau mendapat gelar "Al-Amiin" semasa mudanya. karena kejujurannya sehingga beliau di percaya oleh semua golongan. Beliau sendiri bersabda diriwayatkan oleh Abdullah ibnu Mas'ud r.a :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya : “hendaklah kalian jujur, karena kejujuran membawa pada kebaikan dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga”

Dalam hadits ini Rasulullah saw memerintahkan untuk senantiasa jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan. Jujur yang dimaksud disini adalah selaras antara lahir dan batin, berita dan fakta.

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa indikator item variabel kualitas produk (X2) pada item pertanyaan yang menyatakan produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique sesuai dengan fungsinya (X2.1) sebanyak 67 responden menyatakan sangat setuju dan pada item pertanyaan produk Fashion yang tersedia di Ladies Boutique sesuai dengan kegunaannya sebanyak 66 responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tersedia di Ladies Boutique memiliki nilai fungsi dan nilai guna yang tinggi. Selain itu pada pertanyaan yang menyatakan produk fashion Ladies Boutique memiliki beragam model fashion (X2.6) mendapatkan nilai setuju dengan jumlah 62 suara responden dan setara dengan prosentase sebesar 56.36%. pada item pertanyaan produk yang tersedia di ladies Boutique memiliki gaya sesuai dengan trend dan up to date (X2.10) dengan distribusi jawaban sebanyak 60 dari responden menyatakan setuju atau sebesar 54.54%. dari hal tersebut dapat diketahui selain produk yang tersedia di Ladies Boutique memiliki nilai fungsi yang

tinggi, produk fashion yang tersedai di Ladies Boutique di akui responden juga memiliki produk fashion yang beragam dan selalu up to date hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sesuai dengan salah satu pengertian Kotler & Armstrong (2008:272) tentang Kualitas produk yang menyebutkan bahwa kualitas produk identik dengan nilai manfaat, kegunaan, dan fungsi dari suatu produk atau bisa berhubungan dengan waktu, bahan, dan keandalan yang bisa di kuantitaskan. Menurut tjiptono (2008:25) yang memperkuat dengan menyebutkan terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. *performance* (kinerja)
2. *Features* (tampilan)
3. *Realibility* (kehandalan)
4. *Conformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan)
7. *Aesthetics* (keindahan)
8. *Precived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Dalam islam kualitas bisa dalam wujud kemanfaatan, ke berkahan, dan ke halalan suatu produk. Keterkaitan kualitas produk dalam islam telah memerintahkan bagaimanana etika jual beli hingga syarat barang yang diperjual belikan. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah : 168)

Dari ayat tersebut dapat kita garis bawahi tentang kehalalan dan hal yang baik. Tidak hanya makanan yang dikonsumsi yang harus halal akan tetapi apa yang dihasilkan dalam memproduksi suatu barang, dalam berpakaian, juga dalam mencari rezeki.

4.2.2 Pembahasan Variabel Word Of Mouth (X1) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X1) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ladies Boutique yang terletak di Mlang Town Square. Hali ini menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel Word Of Mouth (X1) pada item teman atau saudara memberikan informasi tentang Ladies Boutique berdasarkan pengalaman pribadi (X1.2) sebanyak 44 responden menyatakan setuju dengan prosentase 40%. Dan pada item saya merasa pelayanan yang baik dan

produk yang sesuai keinginan konsumen adalah alasan teman atau saudara merekomendasikan Ladies Boutique (X1.5) sebanyak 40 responden dengan prosentase 36.36%. Ini menunjukkan bahwa bahwa seseorang dengan pengalaman pribadi yang puas terhadap produk Ladies Boutique mengakibatkan orang tersebut merekomendasikan pada teman atau saudaranya agar melakukan pembelian juga di Ladies Boutique.

Sesuai dengan teori Sernovitz (2009:17) yang menyebutkan terdapat lima indikator dalam *Word Of Mouth* agar *Word Of Mouth* dapat menyebar dengan adanya pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan item pertanyaan (X1.2) dan item pertanyaan (X1.5) menunjukkan bahwa pembicara dan partisipasi dapat menyebarkan *Word Of Mouth* dan mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal *Word Of Mouth* yang sangat erat dengan perkataan, Allah SWT menurunkan Perintah untuk berkata dengan perkataan yang benar. Hal tersebut terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (*sadida*)” (QS. Al-Ahzab :70)

Dari ayat diatas telah ditunjukkan bagaimana kita seharusnya berucap. Word Of Mouth yang erat hubungannya dengan perkataan tersebut dalam Al-Qur'an sudah ditunjukkan bagaimana seharusnya etika dalam berkata atau berucap. Dan dengan perintah dalam Al-Qur'an tersebut diwajibkan bahwa setiap individu dituntun untuk berkata jujur, dan mengatakan hal yang benar.

4.2.3 Pembahasan Variabel Kualitas Produk (X2) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ladies Boutique yang terletak di Malang Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menjadi faktor bagi konsumen melakukan keputusan pembelian di Ladies Boutique.

Dari data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa indikator item variable kualitas produk (X2) pada item produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique memiliki nilai kegunaan (X2.2) sebanyak 67 responden menyatakan sangat setuju atau jika di prosentasikan sebesar 60.90%. pada item produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique memiliki tingkat cacat produk yang kecil (X2.5) sebanyak 55 responden menyatakan setuju dan pada item produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique adalah produk yang tahan lama (X2.8). Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk dengan nilai guna yang tinggi, tingkat cacat produk yang rendah dan tahan lama dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori Tjiptono (2008:25) yang menyatakan delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, tampilan kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan. Dimana tiga hasil kuesioner yang telah disebutkan diatas ialah tentang kegunaan yang merupakan termasuk kinerja produk, tingkat cacat produk yang rendah dan tahan lama merupakan termasuk daya tahan.

Dalam islam kualitas bisa dalam wujud kemanfaatan, ke berkahan, dan ke halalan suatu produk. Keterkaitan kualitas produk dalam islam telah memerintahkan bagimanana etika jual beli hingga syarat barang yang diperjual belikan. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 128

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah : 168)

Dari ayat tersebut dapat kita garis bawahi tentang kehalalan dan hal yang baik termasuk kualitas dalam persepektiv islam. Dari sini dapat kita pahami dan dilaksanakan bahwa Tidak hanya makanan yang dikonsumsi saja yang harus halal akan tetapi apa yang dihasilkan dalam memproduksi suatu barang, dalam berpakaian, juga dalam mencari rezeki, agar apa didapat, apa yang digunakan, apa yang dimakan, dan apa yang dihasilkan mendapat berkah dari Allah SWT

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Word Of Mouth dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai R Square sebesar 0.257 atau 25.7%. artinya, besar pengaruh variabel Word Of Mouth (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 25.7%.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan Word Of Mouth (X1) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.717 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.165.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.023 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0.189.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ladies Boutique Malang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar konsumen Ladies Boutique mengetahui Ladies Boutique berdasarkan cerita pengalaman pribadi teman atau saudaranya, sehingga disarankan pada pihak Ladies Boutique lebih meningkatkan kualitas produk dan lainnya agar setelah konsumen melakukan pembelian pengaruh yang muncul adalah Word Of Mouth yang positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih variatif, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel juga teori pendukung lain yang belum ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti ditambahkan dengan metode wawancara, dan juga analisis data menggunakan metode yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, Salim. (2018). *Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja Sebuah Uji Transformasi Model Konseptual*. Malang : Media Nusa Creative
- Al Idrus, Salim. (2017). *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi*. Malang : Media Nusa Creative
- Al-sanad, Humood Muhammad. (2016). Impact of the Movable Word (Word Of Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones. Jordan. *European Journal of Scientific and Research*. ISSN: 1450-216X / 1450-201X. Vol. 137. Page 247-255
- Bhayani, Ali. (2016). *Word Of Mouth In Consumers Purchase Decisions: The Moderating Role Of Product Type*. Canada. International Academy Of Management and Business. Page 1-13
- Darmawan, wibisono. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika
- Hadi, Baruna Brata, dkk. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Dubai UEA. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Jurnal DOI: 10.21276.Hal 433-442
- Juniantoko, Ardy Dwi., dkk. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Camiland Di Kota Madiun. *Jurnal Administrasi*. Vol-53 No. 2. Hal 11-18.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelepan Jilid II* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid I* Jakarta : Indeks
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta : Erlangga.

- Lotulung, Selvany Chichillia, dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristr Jaya GlobablindoManado. *Jurnal EMBA*: Vol.3 No. 3. Page :817-823.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nirmawati, Umi. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Prasad, Shantanu., dkk. (2017). *Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchas Decision Involment*. EMERALD. Vol-134 No.3. Hal 1-9.
- Puspita, Distutiace L., dkk. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Kuaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian survey Kepada Konsumen Charles & Keith Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol-34 No.1. Hal 80.
- Rembon, Alva., dkk. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol-5No.3. Hal 4585-4594.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York : Kaplan.
- Sugiyono. (2008). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyonno. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Merlin & Melina. (2011). *Rest In Peace Advertising : Killed By The Power Of Word Of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Tirelli, Christian & Martinea-Ruiz Maria Pilar. (2016). *Influences Of Product Attributs On Sojourners Food Purchase Decision*. Hongkong. BFJ: Vol. 116. No. 2. Page 251-260.

Tjiptono, Fandi., dkk. (2008). *Pemasaran Strategik, Edisi I*. Yogyakarta : Andi Offset.

Zikmund, William G. et.al. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LADIES BOUTIQUE MALANG (MALANG TOWN SQUARE)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda x untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut :
Alternatif Jawaban 5, untuk sangat setuju
Alternatif Jawaban 4, untuk setuju
Alternatif Jawaban 3, untuk cukup setuju
Alternatif Jawaban 2, untuk tidak setuju
Alternatif Jawaban 1, untuk sangat tidak setuju
4. Selamat menjawab dan terima kasih.

B. PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia Responden :
3. Status Pekerjaan Responden
 - a. Pelajar
 - b. Pegawai / Karyawan
 - c. Wirausaha / Profesional
 - d. Ibu Rumah Tangga

- e. Lain-lain
- 4. Tingkat pemasukan/pendapatan perbulan
 - a. < Rp 1.000.000.00,-
 - b. Rp 1.000.000.00,- s/d Rp 3.000.000.00,-
 - c. Rp 3.000.000.00,- s/d Rp 5.000.000.00,-

C. WORD OF MOUTH (REKOMENDASI)

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengetahui dan mendapat informasi tentang Ladies Boutique Malang dari teman / saudara					
2.	Teman / saudara saya memberikan informasi tentang Ladies Boutique Malang berdasarkan pengalaman pribadi					
3.	Informasi yang saya terima dari teman / saudara merupakan informasi positif mengenai Ladies Boutique Malang					
4.	Saya mendapat informasi tentang Ladies Boutique Malang dari teman / saudara dengan bertatap muka langsung dan melalui aplikasi chat online					
5.	Saya merasa pelayanan yang baik dan produk yang sesuai keinginan onsumen adalah alasan teman / saudara merekomendasikan Ladies Boutique Malang pada saya					

6.	Saya tidak pernah mendapat informasi pengalaman negative dari teman/ saudara saya tentang Ladies Boutique Malang					
----	--	--	--	--	--	--

D. KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5	4	3	2	1
1.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sesuai dengan fungsinya					
2.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki nilai kegunaan					
3.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki fitur tambahan sehingga menambah nilai dasar fungsinya					
4.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter bahan yang berkualitas dan nyaman ketika di kenakan					
5.	Produk fashion yang tersedia Ladies Boutique Malang memiliki tingkat cacat produk yang kecil					
6.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang merupakan produk yang memiliki beragam model fashion					

7.	Produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sudah memenuhi harapan konsumen					
8.	Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang adalah produk yang tahan lama					
9.	Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang memiliki karakter mudah di perbaiki ketika rusak					
10.	Produk yang tersedia di Ladies Boutique Malang gaya yang sesuai dengan trend atau up to date					
11.	Saya merasa memiliki prestige lebih ketika mengenakan produk fashion dari Ladies Boutique Malang					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	SKOR PERNYATAAN				
		5	4	3	2	1
1.	Saya membeli produk fashion di ladies boutique malang karena kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi sebelum membeli produk fashion Ladies Boutique Malang					
3.	Saya mencari dan mendapat informasi alternative butik lain untuk tempat membeli produk fashion					

4.	Saya merasa produk fashion yang tersedia di Ladies Boutique Malang sesuai dengan penampilan saya					
5.	Saya merasa puas dan akan kembali untuk membeli produk fashion di Ladies Boutique Malang serta merekomendasikannya pada teman / saudara yang lain					

Terima kasih sebesar-besarnya diucapkan oleh peneliti atas waktu dan kesediannya untuk mengisi kuesioner diatas dan membenatu dalam penelitian ini



Lampiran 2

Data Jawaban Responden

No	Variabel WOM (X1)						Kualitas Produk (X2)											Keputusan Pembelian (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	83
2	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	91
3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	70
4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	96
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	73
6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	103
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	94
8	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	85
9	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	80
10	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	97
11	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
12	3	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	3	71
13	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	97
14	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	94
15	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	3	3	88
16	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	85
17	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	91
18	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	88
19	2	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	97
20	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	3	2	3	4	4	85

21	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	90
22	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	93
23	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	98
24	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	68
25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	5	81
26	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	83
27	3	3	3	4	3	2	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	74
28	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	87
29	3	3	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	84
30	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	82
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	94
32	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	79
33	4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	85
34	5	5	5	5	4	2	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	89
35	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	80
36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	83
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	77
38	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	78
39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	75
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	85
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	87
42	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	80
43	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	95
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	107
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	97

46	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	5	89
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	78
48	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	72
49	3	3	3	3	3	2	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	78
50	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	66
51	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	83
52	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	84
53	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	84
54	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	77
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	90
56	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	5	78
57	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	93
58	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	73
59	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	5	96
60	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	100
61	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	77
62	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	83
63	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	81
64	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	88
65	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	85
66	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	85
67	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	3	4	3	3	86
68	3	4	4	4	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	76
69	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	2	2	3	3	5	4	85
70	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	82

71	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	78
72	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	2	3	4	5	5	90
73	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	86
74	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	71
75	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	91
76	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
77	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	85
78	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	93
79	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	79
80	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	85
81	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	105
82	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5	90
83	5	5	4	5	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	84
84	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	97
85	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	100
86	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	70
87	3	3	3	5	3	2	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4	73
88	5	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	98
89	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	61
90	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	68
91	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	97
92	5	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	86
93	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	83
94	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	92
95	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	84

96	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	90
97	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	81
98	5	5	4	5	2	2	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	82
99	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	81
100	2	2	2	2	2	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	72
101	1	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	70
102	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	70
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	59
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	100
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
107	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	59
108	2	2	2	2	2	2	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	68
109	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
110	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91

PUSAT PERPUSTAKAAN

Lampiran 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	22

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	79.555	99.240	.629	.907
item_2	79.509	99.757	.660	.906
item_3	79.536	100.581	.640	.907
item_4	79.373	100.474	.584	.908
item_5	79.955	102.723	.566	.909
item_6	80.527	108.619	.240	.915
item_8	79.036	105.540	.480	.910
item_9	79.782	104.741	.465	.911
item_10	79.436	102.670	.640	.907
item_11	79.700	104.450	.573	.909
item_12	79.682	103.100	.695	.906
item_13	79.864	103.183	.649	.907
item_14	79.673	102.993	.666	.907
item_15	79.836	103.037	.641	.907
item_16	79.618	103.835	.621	.908
item_17	80.691	105.151	.478	.910

item_7	79.045	105.860	.458	.911
item_18	80.173	105.080	.380	.913
item_19	79.845	103.049	.542	.909
item_20	79.836	104.945	.430	.912
item_21	79.627	104.915	.498	.910
item_22	79.582	105.108	.514	.910

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk, word of Mouth ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.243	2.689

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.593	2	133.797	18.501	.000 ^a
	Residual	773.825	107	7.232		
	Total	1041.418	109			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.788	1.965		3.455	.001
	word of Mouth	.165	.061	.244	2.717	.008
	KualitasProduk	.189	.047	.362	4.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.26	21.75	18.53	1.567	110
Residual	-7.995	9.994	.000	2.664	110
Std. Predicted Value	-3.365	2.060	.000	1.000	110
Std. Residual	-2.973	3.716	.000	.991	110

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66445338
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66445338
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.388
a. Test distribution is Normal.		

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk, word of Mouth ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.038	1.71354

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.414	2	9.207	3.136	.047 ^a
	Residual	314.175	107	2.936		
	Total	332.589	109			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, word of Mouth

b. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	1.252		2.974	.004
	word of Mouth	-.094	.039	-.245	-2.421	.017
	KualitasProduk	.009	.030	.032	.315	.753

a. Dependent Variable: Abs_RES

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ucik Nur Hidayati

NIM/Jurusan : 15510094/Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida. S.sos., M.AB

Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBEIAN Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang
Town Square

No.	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan
1.	06-08-2018	Pengajuan Outline	
2.	28-10-2018	Pegajuan BAB I	
3.	28-02-2019	Menyerahkan jurnal & hasil revisi BAB I	
4.	04-03-2019	Bimbingan BAB II & BAB III	
5.	07-03-2019	Menyerahkan revisi BAB II-III & rancangan kuesioner	
6.	04-04-2019	Bimbingan BAB I-BAB IV	
7.	05-04-2019	Revisi BAB IV & bimbingan BAB V	
8.	09-04-2019	Revisi BAB IV & BAB V	
9.	10-04-2019	ACC BAB I-V	

Malang, 10 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dis. Agus Sucipto, MM.

NIP. 19670816 200312 1 001

PENGARUH wom dan kualitas 2

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
8	www.lenterabisnis.com Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro	

Student Paper

1%

10

lowongankerja.co

Internet Source

<1%

11

digilib.iainlangsa.ac.id

Internet Source

<1%

12

vdokumen.com

Internet Source

<1%

13

docplayer.info

Internet Source

<1%

14

www.neliti.com

Internet Source

<1%

15

Submitted to IAIN Surakarta

Student Paper

<1%

16

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

17

www.scribd.com

Internet Source

<1%

18

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1%

19

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1%

20

docobook.com

Internet Source

<1%

21	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1%
22	adoc.site Internet Source	<1%
23	www.coursehero.com Internet Source	<1%
24	etikaberkomunikasi.blogspot.com Internet Source	<1%
25	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
26	pt.scribd.com Internet Source	<1%
27	Astri Ayu Purwati, Onny Setiawan. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Insentif terhadap Perilaku Word Of Mouth Mahasiswa STIE Pelita Indonesia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018 Publication	<1%
28	tjarieinfokerja.blogspot.com Internet Source	<1%
29	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
30	openlibrary.telkomuniversity.ac.id	

	Internet Source	<1%
31	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
32	id.123dok.com Internet Source	<1%
33	www.loker.web.id Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
35	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
36	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
37	definisi.org Internet Source	<1%
38	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
39	ilhamharapan.blogspot.com Internet Source	<1%
40	businessperspectives.org Internet Source	<1%

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

63

Student Paper

<1%

64

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1%

65

Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia

Student Paper

<1%

66

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off



BIODATA PENELITIAN

Nama : Ucik Nur Hidayati
Tempat/ Tanggal Lahir : Lamongan, 31 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Golongan Darah : A
Alamat : Dusun Seketi RT / RW : 006 / 001 Desa Gedanga
Kec. Maduran Kab. Lamongan
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan :

2001 - 2003 : Taman Kanak-kanak Nihayatul Ulum Pangjatrejo
2003 - 2009 : Madrasah Ibtida'iyah Nihayatul Ulum Pangjatrejo
2009 - 2012 : SMP Negeri 1 Maduran
2012 - 2015 : SMA Muhammadiyah 06 Karang Asem Paciran
2015 – 2019 : S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Riwayat Organisasi :

2011-2012 : OSIS SMP Negeri 1 maduran
2013-2014 : OSIS / IPM SMA Mhammadiyah 06 Karang Asem
Paciran
2014-2015 : OPPKM (Organisasi Pondok Pesantren Karang Asem)
2015-2017 : PMII Rayon Moh Hatta
2016 : HMJ Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
2018 : Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang