BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Usaha Indah Bordir Sidoarjo

Indah Bordir Sidoarjo merupakan salah satu nama sebuah butik di Sidoarjo yang menawarkan berbagai jenis pakaian bermotif. Berdiri pada tahun ±1998. Awalnya Indah Bordir hanya sebuah butik kecil yang lokasinya diseberang lokasi Indah Bordir yang sekarang. Pelan-pelan namun pasti, pemilik Indah Bordir memperluas butik Indah Bordir menjadi lebih besar seperti saat ini. Lokasinya menjadi satu dengan Rania Zahra. Yang sama-sama pemiliknya yaitu Ibu Laila, Rania Zahra sendiri berasal dari nama cucu beliau. Sedangkan Indah Bordir di pimpin oleh anak beliau yang benama Rezha Muhammad. Rania Zahra fokus pada penjualan baju muslimah sedangkan Indah Bordir khusus kebaya dan batik. Dahulu Indah Bordir membuka cabang di Kota Malang, tepatnya di Plasa Araya. Namun ditutup karena menjadi tidak fokus, sehingga pemilik memilih untuk lebih fokus memperbesar butik yang sudah ada di Sidoarjo.

Produk Indah Bordir ini memiliki berbagai macam produk busana kebaya dan kain dengan berbagai hiasan bordir. Mulai dari kebaya *modern* lengan pendek ¾ hingga panjang bisa ditemukan disini. Pengunjung juga bissa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau *blouse* dengan pilihan warna serta bahan. Seperti material taffeta, sutera dupont, sureta thomson, katun kain serat nanas dan serat kayu. Pilihan warnanya mulai dari putih, hitam, pastel hingga terang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nuansa metalik. Hampir semua produk berupa bordiran di produksi sendiri. Bahan yang sudah disediakan, dikirim ke pengrajin bordir untuk dikirimkan kembali dan siap dijual ke pembeli. Namun ada juga *supplier* dari Indah Bordir misalnya dari Bangil, Lamongan, Jakarta, Tasik, pekalongan, dan Madura.[99]

2. Visi Misi

   Visi

   Menjadikan wanita agar lebih menghargai produk dari negeri sendiri, khususnya kebaya dan batik

   Misi

   Menjadikan Indah Bordir sebagai icon butik kebaya dan batik di Kota Sidoarjo.

3. Lokasi Indah Bordir

   Butik Indah Bordir berlokasi di Jl. Yos Sudarso No 1 Sidoarjo Telp. 031.8945151

B. Penyajian Data

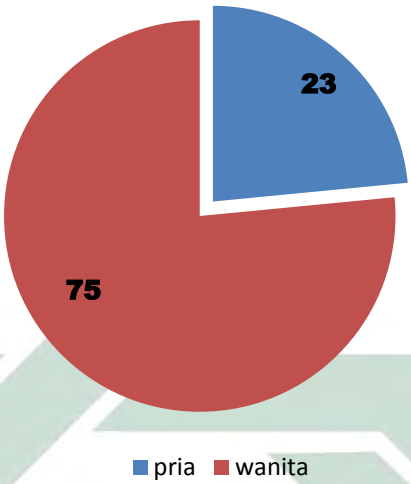
1. Gambaran Umum Responden

   Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indah Bordir Sidoarjo yang berjumlah 98 responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 98 responden melalui kuesioner yang telah disebarkan didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

[99] Wawancara dengan Ibu Vitri

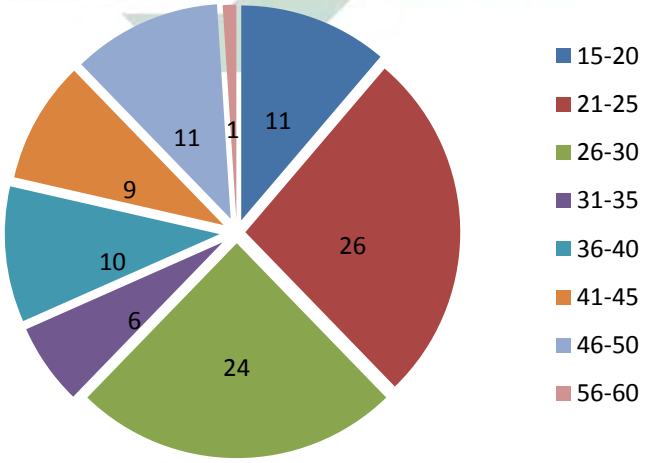
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

***Gambar 4.1* : Jenis Kelamin Responden**



Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden (konsumen Indah Bordir) yaitu yang berjenis kelamin pria berjumlah 23 responden atau sebesar 23.5%, dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 75 atau sebesar 76.5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Indah Bordir Sidoarjo yang paling dominan adalah wanita.

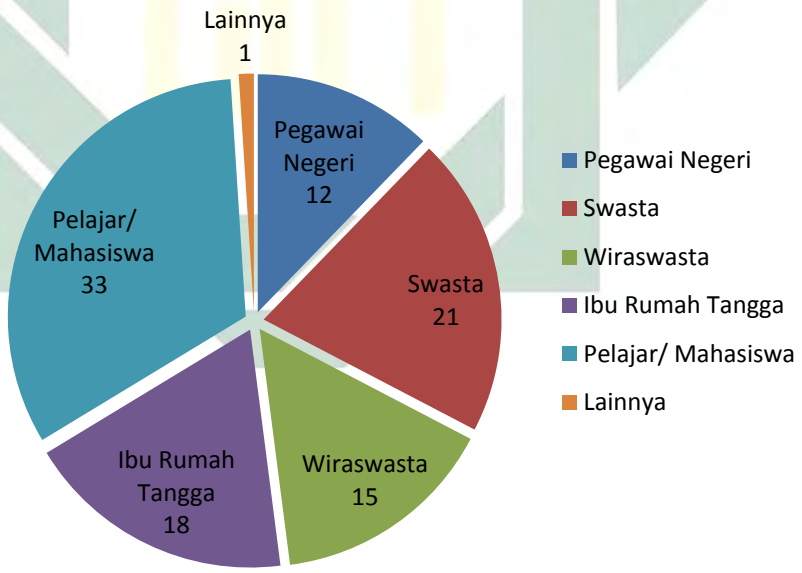
***Gambar 4.2* : Usia Responden**



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden untuk usia 15-20 berjumlah 11 responden atau sebesar 11.2%, usia 21-25 berjumlah 26 responden atau sebesar 26.5%, usia 26-30 berjumlah 24 responden atau sebesar 24.5%, usia 31-35 berjumlah 6 responden atau sebesar 6.1%, usia 36-40 berjumlah 10 responden atau sebesar 10.2%, usia 41-45 berjumlah 9 responden atau sebesar 9.2%, usia 46-50 berjumlah 11 responden atau sebesar 11.2%, dan yang berusia 56-60 berjummlah 1 responden atau sebesar 1.0%. Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen yang membeli produk Indah Bordir di dominasi para konsumen yang berusia 21-25 tahun.

Gambar 4.3 **: Pekerjaan Responden**

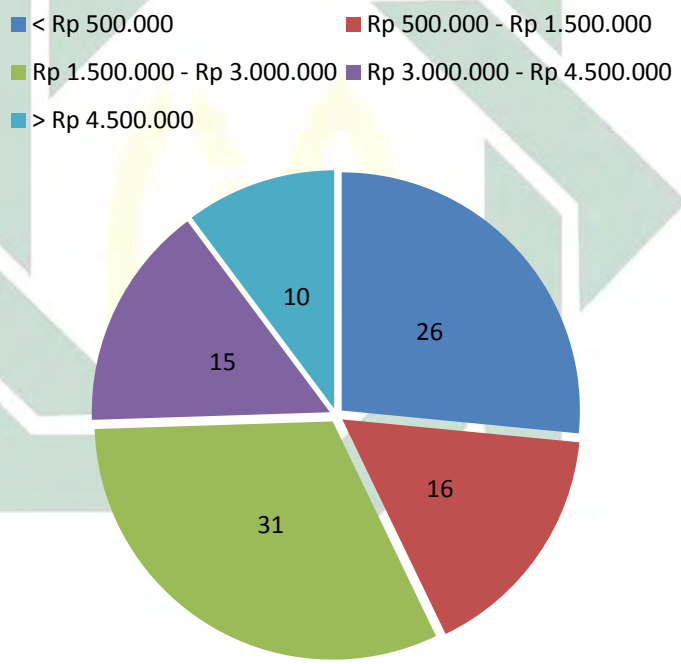


Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri berjumlah 12 responden atau sebesar 12.2%, Swasta berjumlah 20 responden atau sebesar 20.4%, sebagai Wiraswasta berjumlah 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden atau sebesar 15.3%, sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 18 responden atau sebsar 18.4%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 32 responden atau sebesar 32.7%, dan yang menjawab lainnya berjumlah 1 responden atau sebesar 1.0%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Pelajar/Mahasiswa mendomiansi kosnumen Indah Bordir.

***Gambar 4.4* : Pendapatan Responden**



Dari tabel gambar 4.4 dapat diketahui pendapatan responden (konsumen Indah Bordir) yang berpendapatan < Rp 500.000 berjumlah 26 responden atau sebesar 26.5%, Rp 500.000 – Rp 1.500.00 berjumlah 16 responden atau sebesar 16.3%, Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 31 responden atau sebesar 31.6%, Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000 sebesar 15 atau sebesar 15.3%, dan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpendapatan >Rp 4.500.000 berjumlah 10 responden atau sebesar 10.2%. Hal ini menerangkan bahwa konsumen di dominasi oleh mereka yang berpendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 menjadi konsumen Indah Bordir.

2. Gambaran Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel yaitu *Word of mouth* (X1), Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel *Word of mouth* (X1)

***Tabel 4.5* : Distribusi Item X1**

No	Pernyataan	Jumlah orang yang menjawab					Jumlah responden (persentase)
		SB	B	Biasa	S	SS	
1	Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari teman/keluarga	56 (57.1%)	20 (20.4%)	15 (15.3%)	4 (4.1%)	3 (3.1%)	98 (100%)
2	Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari konsumen lain	29 (29.6%)	35 (35/7%)	22 (22.4%)	5 (5.1%)	7 (7.1%)	98 (100%)
3	Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari komunitas	19 (19.4%)	18 (18.4%)	33 (33.7%)	7 (7.1%)	21 (21.4%)	98 (100%)
4	Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari lingkungan pekerjaan	17 (17.3%)	26 (26.5%)	24 (24.5%)	7 (7.1%)	24 (24.5%)	98 (100%)
5	Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan harga yang ditawarkan	36 (36.7%)	26 (26.5%)	30 30.6%)	3 (3.1%)	3 (3.1%)	98 (100%)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan kualitas produknya	46 (46.9%)	38 (38.8%)	13 (13.3%)	1 (1.1%)	0	98 (100%)
7	Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan tata layout tokonya	55 (56.1%)	27 (27.6%)	14 (14.3%)	2 (2.0%)	0	98 (100%)
8	Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan pelayanannya	25 (25.5%)	30 (30.6%)	22 (22.4%)	4 (4.1%)	17 (17.3%)	98 (100%)
9	Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari Brosur	20 (20.4%)	21 (21.4%)	24 (24.5%)	10 (10.2 %)	23 (23.5%)	98 (100%)
10	Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari Koran dan Majalah	28 (28.6%)	19 (19.4%)	21 (21.4%)	11 (11.2 %)	19 (19.4%)	98 (100%)
11	Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari *website*	41 (41.8%)	24 (24.5%)	16 (16.3%)	5 (5.1%)	12 (12.2%)	98 (100%)
12	Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari instagram, facebook, dan twitter	44 (44.9%)	26 (26.5%)	13 (13.3%)	4 (4.1%)	11 (11.2%)	98 (100%)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari teman/ keluarga.** Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil tersebut menerangkan bahwa perssentase paling besar sangat benar dengan jawaban 57.1%, selanjutnya diikuti dengan jawaban benar dengan persentase 20.4%, kemudian jawaban biasa dengan persentase 5.3%, dan jawaban salah hanya 4.1%, sedangkan kategori sangat salah mendapatkan persentase yang paling kecil yaitu 3.1%.

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari konsumen lain.** Terlihat bahwa yang paling tinggi adalah jawaban benar dengan persentase 35.7%, kemudian disusul dengan jawaban sangat benar dengan persentase 29.6%, lalu jawaban biasa mendapat persentase sebesar 22.4%, dan jawaban sangat salah sebesar 7.1%, sedangkan jawaban salah hanya mendapat 5.1% saja.

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari komunitas.** Ada 7 responden (7.1%) menjawab salah, bahkan yang menjawab sangat salah berjumlah 21 responden (21.4%), disisi lain yang menjawab sangat benar berjumlah 19 responden (19.4%), lalu yang menjawab benar berjumlah berjumlah 18 responden (18.4%), dan ada 33 responden (33.7%) yang menjawab biasa.

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena dorongan dari lingkungan pekerjaan.** Yang menjawab sangat benar karena lingkungan pekerjaan berjumlah berjumlah 17 responden (17.3%), sedangkan ada 7 responden (7.1%) menjawab salah, lalu dengan jumlah yang sama 24 responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(24.5%) menjawab biasa dan sangat salah, dan yang menjawab benar berjumlah 26 responden (26.5%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan harga yang ditwarkan.** Dari jumlah keseluruhan ada 36 responden (36.7%) yang menjawab sangat benar, yang menjawab biasa berjumlah 30 responden (30.6%), yang menjawab benar berjumlah 26 responden (26.5%), yang menjawab salah dan sangat salah berjumlah sama yaitu 3 responden (3.1%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan kualitas produknya.** Yang menjawab sangat benar paling banyak , ada 46 responden (46.9%), lalu yang menjawab benar berjumlah 38 responden (38.8%), kemudian yang menjawab biasa berjumlah 13 responden (13.3%), dan yang menjawab salah paling sedikit yaitu 1 responden (1.0%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan tata layoutnya**. Dari data tersebut terlihat adanya perbedaan yang mendasar bahwa persentase yang paling besar adalah kategori "sangat benar" yaitu sebesar 56.1% dan tidak ada yang menjawab "sangat salah", hal ini membuktikan bahwa konsumen tertarik dengan tata layout toko Indah Bordir,

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena tertarik dengan pelayanannya**. Terlihat jelas bahwa disini jawaban benar paling mendominasi yaitu sebesar 30.6%, jawaban benar hanya 25.5%, jawaban biasa sebesar 22.4%, sedangkan jawaban sangat salah mendapatkan persentase sebesar 17.3%, dan yang paling rendah yaitu jawaban salah sebesar 4.1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari Brosur**. Dari jumlah keseluruhan ada 20 responden (20.4%) yang menjawab sangat benar, yang menjawab benar berjumlah 21 responden (21.4%), yang menjawab biasa berjumlah 24 responden (24.5%), dan yang menjawab salah berjumlah 10 responden (10.2%), dan sangat salah berjumlah 23 responden (23.5%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari Koran dan Majalah**. Disini terlihat bahwa persentase jawaban sangat benar menjadi jawaban yang paling tinggi yaitu 28.6%, sedangkan yang paling rendah yaitu pilihan jawaban salah yang hanya sebesar 11.%, untuk jawaban benar dan sangat salah mempunyai jumlah persentase yang sama, yaitu 19.4%, dan untuk jawaban biasa sebesar 21.4%.

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari website**. Ada 12 responden (12.2%) yang menjawab sangat salah yang artinya tidak melalui website, disisi lain yang menjawab benar berjumlah 24 responden (24.5%), lalu yang menjawab salah berjumlah 5 responden (5.1%), Namun banyak yang mendapat informasi dari *website* yaitu berjumlah 41 responden (41.8%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir karena memperoleh informasi dari instagram, facebook, dan twitter**. Terlihat dari pernyataan yang lain, informasi dari instagram, facebook, dan twitter, mempunyai jawaban sangat benar yang paling unggul yaitu 44.9%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indah Bordir banyak memperoleh informasi melalui media sosial tersebut. Dan persentase yang paling rendah yaitu jawaban salah adalah yang paling rendah persentasenya, yaitu sebesar 4.1%.

b. Variabel iklan (X2)

***Tabel 4.6* :** Distribusi Frekuensi Item (X2.1.1)
Apakah iklan Indah Bordir yang pernah Anda lihat menarik perhatian untuk membeli produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	1	1.0	1.0	5.1
	3	16	16.3	16.3	21.4
	4	39	39.8	39.8	61.2
	5	38	38.8	38.8	38.8
	Total	98	100.0	100.0	100.0

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Apakah iklan Indah Bordir yang pernah Anda lihat menarik perhatian untuk membeli produknya**. Jawaban menarik paling tinggi yaitu berjumlah 39 responden (39.85), kemudian dengan jawaban sangat menarik 38 responden (38.8%), yang menjawab biasa berjumlah 16 responden (16.3%), untuk jawaban tidak menarik dan sangat tidak menarik dengan jumlah yang sama yaitu 4 responden (4.1%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7 **: Distribusi Frekuensi Item (X2.1.2)**
Apakah iklan Indah Bodir yang pernah Anda lihat menarik minat untuk memperhatikannya dan membeli produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	8	8.2	8.2	12.2
	3	24	24.5	24.5	36.7
	4	39	39.8	39.8	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
D	Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Apakah iklan Indah Bodir yang pernah Anda lihat menarik minat untuk memperhatikannya dan membeli produknya**. Yang menjawab menarik yaitu berjumlah 39 responden (39.8%) hal ini merupakan jawaban yang paling banyak dipilih, yang menjawab bisas berjumlah 24 responden (24.5%), yang menjawab sangat menarik berjumlah 23 responden (23.5%), yang menjawab tidak menarik berjumlah 8 responden (8.2%), dan yang menjawab sangat tidak menarik hanya berjumlah 4 responden (4.1%).

Tabel 4.8 **: Distribusi Frekuensi Item (X2.1.3)**
Apakah iklan Indah Bordir mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya dan membelinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	7	7.1	7.1	10.2
	3	26	26.5	26.5	36.7
	4	35	35.7	35.7	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Apakah iklan Indah Bordir mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya dan membelinya.** Untuk jawaban membangkitkan berjumlah 35 responden (35.7%), kemudian jawaban sangat membangkitkan berjumlah 27 responden (27.6%), jawaban biasa berjumlah 26 responden (26.5%), lalu jawaban tidak membangkitkan berjumlah 7 responden (7.1%), dan yang menjawab sangat tidak membangkitkan hanya berjumlah 3 responden (3.1%).

Tabel 4.9 **: Distribusi Frekuensi Item (X2.1.4)**
Apakah iklan Indah Bordir mampu mempengaruhi tindakan Anda untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	7	7.1	7.1	10.2
	3	31	31.6	31.6	41.8
	4	28	28.6	28.6	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Apakah iklan Indah Bordir mampu mempengaruhi tindakan Anda untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.** Disini terlihat bahwa kategori biasa paling mendominasi dengan persentase sebesar 31.6%, hal ini menunjukkan bahwa iklan Indah Bordir bisasa saja dalam mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan para konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibelinya. Untuk kategori yang mendapatkan persentase paling rendah yaitu sangat benar, yaitu sebesar 3.1%.

Tabel 4.10 **: Distribusi Item X2**

No	Pernyataan	Jumlah responden menjawab dengan					Jawaban Responden (persentase)
		SB	B	Biasa	S	SS	
5	Anda membeli dan mengenal produk Indah Bordir setelah melihat iklannya	40 (40.8%)	32 (32.7%)	22 (22.4%)	2 (2.0%)	2 (2.0)	98 (100%)
6	Anda membeli produk Indah Bordir dan merasa iklan Indah Bordir perlu diingat	24 (24.5%)	38 (38.8%)	26 (26.5%)	7 (7.1%)	3 (3.1%)	98 (100%)
7	Anda membeli dan mengetahui keuggulan produk Indah Bordir setelah melihat iklannya	36 (36.7%)	22 (22.4%)	35 (35.7%)	2 (2.0%)	3 (3.1%)	98 (100%)
8	Anda membeli dan memiliki kepercayaan kepada produk Indah Bordir setelah melihat iklannya	46 (46.9%)	27 (27.6%)	25 (25.5%)	0	0	98 (100%)
9	Anda membeli dan memiliki kesan bahwa produk Indah Bordir lebih baik daripada produk yang lainnya	47 (48.0%)	37 (37.8%)	14 (14.3%)	0	0	98 (100%)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Anda membeli dan mengenal produk Indah Bordir setelah melihat iklannya**. Dari jumlah keseluruhan ada 40 responden (40.8%) yang menjawab sangat benar, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab benar berjumlah 32 responden (32.7%), yang menjawab biasa berjumlah 22 responden (22.4%), dan yang menjawab salah berjumlah 2 responden (2.1%), dan yang menjawab sangat salah sama yaitu berjumlah 2 responden (2.1%).

Untuk item **Anda membeli produk Indah Bordir dan merasa iklan Indah Bordir perlu diingat**. Pilihan jawaban benar merupakan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebesar 38.8%, untuk selanjutnya yaitu jawaban biasa sebesar 6.5%, untuk jawaban benar hanya sebesar 24.5%, jawaban salah sebesar 7.1%, dan pilihan jawaban yang paling rendah yaitu sangat salah sebesar 3.1%.

Untuk item **Anda membeli produk dan mengetahui keunggulan produk Indah Bordir setelah melihat iklannya**. Masih seperti item lainnya, kategori sangat benar selalu mendominasi disetiap item. Disini kategori sangat benar memiliki persentase sebesar 36.7%, selanjutnya kategori biasa sebesar 35.7%, 22.4% untuk kategori benar, 3.1% untuk sangat salah, dan yang paling rendah yaitu salah yang hanya 2.0% saja.

Untuk item **Anda membeli dan memiliki keprecayaan kepada produk Indah Bordir setelah melihat iklannya**. Disini terlihat kategori sangat benar menempati posisi yang paling unggul, karena memiliki nilai persentase sebesar 46.9%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indah Bordir sangat mempercayai produknya setelah melihat iklannya, untuk kategori salah dan sangat salah tidak ada yang memilih. Sisanya 27.6% memilih jawaban benar dan 25% jawaban biasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk item **Anda membeli dan memiliki kesan bahwa produk Indah Bordir lebih baik daripada produk yang lainnya**. Sama dengan item sebelumnya, untuk jawaban sangat benar disini paling unggul yaitu sebesar 48%, selanjutnya jawaban benar sebesar 38.8%, biasa sebesar 14.3%, sedangkan jawaban salah dan angat salah tidak ada yang memilih sama sekali.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 **: Distribusi Item Y**

No	Pernyataan	Responden menjawab dengan					Jumlah responden (Persentase)
		ST	T	S	R	SR	
1	Seberapa tinggi kebutuhan anda untuk membeli produk Indah Bordir	48 (49.0%)	29 (29.6%)	20 (20.4%)	1 (1.0%)	0	98 (100%)
2	Seberapa tinggi keinginan anda untuk membeli produk Indah Bordir	49 (50.0%)	30 (30.6%)	14 (14.3%)	5 (5.0%)	0	98 (100%)
3	Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dll	36 (36.7%)	28 (28.6%)	23 (23.5%)	4 (4.1%)	7 (7.1%)	98 (100%)
4	Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber komersial : iklan, wiraniaga, dll	32 (32.7%)	26 (26.5%)	22 (22.4%)	4 (4.1%)	14 (14.3%)	98 (100%)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5	Seberapa penting anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber publik media massa, organisasi	29 (29.6%)	25 (25.5%)	26 (26.5%)	2 (2.0%)	16 (16.3)	98 (100%)
6	Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber pengalaman : pembelian produk	31 (31.6%)	27 (27.6%)	13 (13.3%)	7 (7.1%)	20 (20.4%)	98 (100%)
7	Seberapa penting Anda membandingkan harga produk Indah Bordir dengan produk yang lain sebelum membeli	33 (33.7%)	31 (31.6%)	29 (29.6%)	3 (3.0%)	2 (2.1%)	98 (100%)
8	Seberapa penting Anda membandingkan kualitas produk Indah Bordir dengan produk yang lain sebelum membeli	43 (43.9%)	29 (29.6%)	20 (20.4%)	4 (4.1%)	2 (2.1%)	98 (100%)
9	Seberapa tinggi minat Anda untuk membeli produk Indah Bordir	40 (40.8%)	29 (29.6%)	29 (29.6%)	0	0	98 (100%)
10	Seberapa tinggi niat Anda untuk membeli produk Indah Bordir	45 (45.9%)	29 (29.6%)	19 (19.4%)	3 (3.1%)	2 (2.0%)	98 (100%)
11	Seberapa besar pengaruh motivasi dari orang lain , sampai Anda membeli produk Indah Bordir	43 (43.9%)	28 (28.6%)	24 (24.5%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	98 (100%)
12	Seberapa tinggi rasa puas Anda setelah membeli produk Indah Bordir	59 (60.2%)	29 (29.6%)	10 (10.2%)	0	0	98 (100%)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

13	Seberapa tinggi rasa bangga Anda setelah membeli produk Indah Bordir	56 (57.1%)	32 (32.7%)	10 (10.2%)	0	0	98 (100%)
14	Seberapa tinggi kemauan Anda untuk merekomendasikan produk Indah Bordir kepada orang lain	68 (69.4%)	16 (16.3%)	13 (13.3%)	0	1 (1.0%)	98 (100%)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat dari 98 responden, untuk item **Seberapa tinggi kebutuhan Anda untuk membeli produk Indah Bordir**. Yang menjawab sangat tinggi sangat banyak yaitu berjumlah 48 responden (49.0%), yang menjawab tinggi berjumlah 29 responden (29.6%), yang menjawab sedang berjumlah 20 responden (20.4%), dan yang menjawab rendah berjumlah 1 responden (1.0%). Dan yang menjawab sangat rendah tidak ada sama sekali.

Untuk item **Seberapa tinggi keinginan Anda untuk membeli produk Indah Bordir**. Keinginan konsumen untuk membeli produk Indah Bordir bisa dikatakan sangat tinggi, karena persentase jawaban sangat tinggi berada diposisi tertinggi yaitu sebesar 50%, dan jawaban sangat rendah tidak ada yang memilih.

Untuk item **Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber pribadi: keluarga, teman, dll**. Dari item yang berindikator sama, item ini merupakan paling banyak yang mempengaruhi pencarian informasi konsumen Indah Bordir. Karena kategori sangat tinggi memiliki persentase sebesar 36.7%, kategori tinggi sebesar 28.6%, kemudian kategori sedang sebesar 23.5%, untuk kategori sangat rendah sebesar 7.1%, sedangkan yang paling rendah merupakan kategori rendah yaitu hanya 4.1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk item **Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber komersial : iklan, wiraniaga, dll.** Ada 14 responden (14.3%) yang menjawab sangat rendah, kemudian yang menjawab rendah berjumlah 4 responden (4.1%), untuk jawaban sedang berjumlah berjumlah 22 responden (22.4%), dan dengan jawaban tinggi berjumlah 26 responden (26.5%), jawaban tertinggi pada sangat tinggi berjumlah 32 responden(32.7%).

Untuk item **Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber publik: media massa, organisasi.** Yang menjawab sangat tinggi berjumlah 29 responden (29.6%), yang menjawab sedang berjumlah 26 responden (26.5%), yang menajwab tinggi berjumlah 25 responden (25.5%), yang menjawab sangat rendah berjumlah 16 responden (16.3%), dan yang menjawab rendah berjumlah 2 responden (2.0%).

Untuk item **Seberapa penting Anda mencari informasi tentang Indah Bordir melalui sumber pengalaman: pembelian produk.** Masih sama dengan item sebelum-sebelumnya, jawaban sangat benar berada pada posisi tertinggi, pada item ini yang menjawab sangat tinggi sebesar 31.6%, yang menjawab tinggi sebesar 27.6%, yang menjawab sangat rendah sebesar 20.4%, yang menjawab sedang sebesar 13.3%, yang menjawab rendah paling sedikit yaitu sebesar 7.1%.

Untuk item **Seberapa penting Anda membandingkan harga produk Indah Bordir dengan produk yang lain sebelum membeli**. Untuk persentase tertinggi sebesar 33.7% ditempati oleh kategori sangat benar, selanjutnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase terendah ditempati oleh kategori sangat rendah. Untuk 31.6% kategori tingg, selanjutnya 29.6% adalah kategori sedang, dan kategori rendah sebesar 3%.

Untuk item **Seberapa penting Anda membandingkan kualitas produk Indah Bordir dengan produk yang lain sebelum membeli**. Lebih banyak konsumen yang membandingkan produk indah Bordir dengan produk lain mengenai kualitasnya sebelum membeli, karena jawaban sangat benar mendapat posisi teratas dengan persentase sebesar 43.9%, sedangkan jawaban sangat rendah hanya 2% saja. Sisanya memilih tinggi sebesar 29.6%, 20.4% untuk jawaban sedang, dan untuk jawaban rendah sebesar 4.1%.

Untuk item **Seberapa tinggi minat Anda untuk membeli produk Indah Bordir.** Disini terlihat jelas bahwa tingginya minat konsumen untuk membeli produk Indah Bordir ditunjukkan denga persentase 40.8% konsumen memilih jawaban sangat benar, sedangkan sisanya 29.6% memilih jawaban tinggi dan sedang. Untuk jawaban rendah dan sangat rendah tidak ada yang memilih.

Untuk item **Seberapa tinggi niat Anda untuk membeli produk Indah Bordir.** Kategori yang paling sedikit ada 2 responden (2.0%) yaitu yang menjawab sangat rendah, selanjutnya ada 3 responden (3.1%) yang menjawab rendah, kemudian yang menjawab sedang ada 19 responden (19.4%), yang menjawab tinggi ada 29 responden (29.6%), dan untuk kategori tertinggi yaitu yang menjawab sangat tinggi dengan jumlah 45 responden (45.9%)

Untuk item **Seberapa besar pengaruh motivasi dari orang lain , sampai Anda membeli produk Indah Bordir.** Untuk kategori sangat tinggi mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase besar yaitu 43.9%, selanjutnya yang paling kecil yaitu kategori sangat rendah yaitu sebesar 1%, sisanya untuk kategori tinggi sebesar 8.6%,24.5% untuk kategori sedang, dan untuk rendah sebesar 2%.

Untu item **Seberapa tinggi rasa puas Anda setelah membeli produk Indah Bordir.** Ada 10 responden (10.2%) yang menjawab sedang, yang menjawab tinggi berjumlah 29 responden (29.6%), untuk jawaban sangat tinggi paling banyak yaitu berjumlah 59 responden (60.2%), dan untuk jawaban rendah dan sangat rendah tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas konsumen sangat tingi.

Untuk item **Seberapa tinggi rasa bangga Anda setelah membeli produk Indah Bordir**. Kebanggan konsumen setelah membeli produk indah Bordir sangat tinggi, persentasenya menunjukkan sebesar 57.1%. lainnya memilih jawaban tinggi sebesar 32.7% dan 10.% untuk jawaban biasa. Sedangkan pilihan jawaban rendah dan sangat rendah tidak ada yang memilih.

Untuk item **Seberapa tinggi kemauan Anda untuk merekomendasikan produk Indah Bordir kepada orang lain.** Kemauan konsumen dalam merekomendasikan produk indah Bordir kepada orang lain bisa dikatakan sangat tinggi. Karena pilihan jawaban sangat tinggi paling banyak dipilih dan menunjukkan persentase sebesar 69.4%, sedangkan jawaban sangat rendah hanya sebesar 1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Validitas Istrumen Penelitian

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas penelitian ini menggunakan SPSS 20 *for windows.* Jika hasilnya r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validasi pada penelitian.

a. Variabel *Word of mouth* (WOM)

Dalam variabel *Word of mouth*, terdapat 12 pernyataan, berikut hasil validasi pernyataan tersebut :

***Tabel 4.12* : Hasil Uji Validitas Variabel X1**

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1.1	0.539	0.195	Valid
2	X1.1.2	0.531	0.195	Valid
3	X1.1.3	0.810	0.195	Valid
4	X1.1.4	0.697	0.195	Valid
5	X1.2.1.	0.550	0.195	Valid
6	X1.2.2	0.335	0.195	Valid
7	X1.2.3	0.197	0.195	Valid
8	X1.2.4	0.696	0.195	Valid
9	X1.3.1	0.499	0.195	Valid
10	X1.3.2	0.448	0.195	Valid
11	X1.3.3	0.579	0.195	Valid
12	X1.3.4	0.515	0.195	Valid

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua item dalam variabel *word of mouth* dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. r tabel pada taraf signifikasi α = 5% yaitu 0.195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Variabel iklan

Table 4.13 **: Validitas Variabel X2**

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1.1	0.466	0.195	Valid
2	X2.1.2	0.600	0.195	Valid
3	X2.1.3	0.603	0.195	Valid
4	X2.1.4	0.598	0.195	Valid
5	X2.2.1	0.573	0.195	Valid
6	X2.2.2	0.296	0.195	Valid
7	X2.2.3	0.605	0.195	Valid
8	X2.2.4	0.546	0.195	Valid
9	X2.2.5	0.400	0.195	Valid

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua item dalam variabel iklan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. r tabel pada taraf signifikasi $\alpha = 5\%$ yaitu 0.195.

c. Variabel keputusan pembelian

Tabel 4.14 **: Validitas Variabel Y**

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1.1.1	0.492	0.195	Valid
2	Y1.1.2	0.552	0.195	Valid
3	Y1.2.1	0.288	0.195	Valid
4	Y1.2.2	0.582	0.195	Valid
5	Y1.2.3	0.669	0.195	Valid
6	Y1.2.4	0.611	0.195	Valid
7	Y1.3.1	0.545	0.195	Valid
8	Y1.3.2	0.532	0.195	Valid
9	Y1.4.1	0.669	0.195	Valid
10	Y1.4.2	0.338	0.195	Valid
11	Y1.4.3	0.430	0.195	Valid
12	Y1.5.1	0.312	0.195	Valid
13	Y1.5.2	0.278	0.195	Valid
14	Y1.5.3	0.318	0.195	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa semua item dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. r tabel pada taraf signifikasi α = 5% yaitu 0.195.

4. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengukur suatu jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha.* Subvariabel dikatakan reliabel jika nilai r Alpha > 0.6. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 20 *for windows*. Berikut adalah hasil dari uji reliabelitas pada variabel penelitian :

***Tabel 4.15* : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of mouth	0.782	Reliabel
Iklan	0.659	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.731	Reliabel

Dari tabel 4.15 dapat diketahui dari pengujian reliabilitas tersebut menunjukkan nilai r Alpha > 0.6. Berarti dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk mengukur ketiga variabel penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, vaiabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normalatau tidak. Uji yang dipilih dalam penelitian ini adalah one sampel Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. data akan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 **: Tabel Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92600345
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.205

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji normalitas diatas, menunjukkan bahwa distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai *asymp* sig 2-tailed dengan nilai 0.205 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan memenuhi asumsi normalitas, dan dapat digunakan dalam penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedatisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya adalah Uji Koefisien Korelasi Spearman. Dari hasil pengujian dapat dilihat seperti tabel berikut :

***Tabel 4.17* : Hasil Uji Heteoskedastisitas**
Correlations

			Word of mouth	Iklan
Spearman's rho	*Word of mouth*	Correlation Coefficient	1.000	.478**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	98	98
	Iklan	Correlation Coefficient	.478**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	98	98

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

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, menggunakan uji koefisien Korelasi Spearman. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel indipenden yang terdiri dari *word of mouth* dan iklan adalah lebih besar dari nilai *alpha* (sig. > α) yaitu 0.478 > 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel dalam model regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Varian In Flation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0.1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Berikut tabel yang menjelaskan VIF :

Tabel 4.18 **: Hasil Uji Multikolinearitas**
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.132	3.589		7.002	.000		
	word of mouth	.465	.069	.569	6.758	.000	.734	1.362
	iklan	.312	.114	.230	2.736	.007	.734	1.362

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.18 tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memperoleh nilai VIF 1.362 dan *tolerance* 0.734 dan untuk variabel iklan memperoleh nilai VIF 1.362 dan tolerance 0.734. nilai VIF kedua variabel tersebut semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas diantara dua variabel tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan iklan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t sebagai berikut :

***Tabel 4.19* : Hasil Uji Pasrsial**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.132	3.589		7.002	.000
	word of mouth	.465	.069	.569	6.758	.000
	iklan	.312	.114	.230	2.736	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1) Hasil Uji t variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

(a) Berdasarkan tabel 4.19 diatas, berikut akan dijelaskan pengujian secara parsial, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis

Ha : ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

Ho : tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidarjo

(2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan a = 5% atau 0.05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 6.758

(4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada α = 5% : 2 = 2.5% (uji 2 sisi) dengan derajat kesalahan (df) n-k-1 atau 98-2-1 = 95. Pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025), hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985.

(5) Kaidah pengujian

Jika t hitung < t tabel, maka Ho Diterima

Jika t hitung > t tabel, maka Ho Ditolak

(6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (6.758 > 1.985)

(7) Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung > t tabel (6.758 > 1.985) maka Ho ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

(b) Uji Signifikansi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel X1 (*word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(c) Nilai Kontribusi

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0.569 atau sebesar 56.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 56.9%. Sedangkan sisanya 43.1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi.

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui nilai hasil uji t dan uji signifikansi tersebut menyatakan bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (6.758 > 1.985) dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.000 < 0.05 Dan nilai kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 56.9%.

2) Hasil uji t variabel iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

(a) Berdasarkan tabel berikut akan dijelaskan pengujian secara parsial, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis

Ha : ada pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

Ho : tidak ada pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan a = 5% atau 0.05

(3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 2.736

(4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada α = 5% : 2 = 2.5% (uji 2 sisi) dengan derajat kesalahan (df) n-k-1 atau 98-2-1 = 95. Pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025), hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985.

(5) Kaidah pengujian

Jika t hitung < t tabel, maka Ho Diterima

Jika t hitung > t tabel, maka Ho Ditolak

(6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung > t tabel (2.736 > 1.985)

(7) Kesimpulan

Oleh karena nilai t hitung > t tabel (2.736 > 1.985) maka Ho ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian.

(d) Uji Signifikansi

Berdsarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0.007 atau lebih kecil dari 0.05, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan variabel X2 (iklan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

(e) Nilai Kontribusi

Pada tabel Beta diperoleh nilai 0.230 atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77 % dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel *endorse*, harga dan citra merek.

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui nilai hasil uji t dan uji signifikansi tersebut menyatakan bahwa variabel iklan terhadap keputusan pembelian berpengaruh dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (2.736 > 1.985) dan variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.007 < 0.05 Dan nilai kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 23%.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah vaiabel bebas yaitu *word of mouth* dan iklan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan/bersama-sama (uji F) dapat dilihat pada tabel beikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20 **: Hasil Uji F**
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2114.697	2	1057.348	50.352	.000[b]
	Residual	1994.905	95	20.999		
	Total	4109.602	97			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), iklan, *word of mouth*

1) Hasil uji F

(a) Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas, berikut akan dijelaskan pengujian secara parsial, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Merumuskan hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *word of mouth* dan iklan tehadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

(2) Menentukan signifikansi menggunakan α = 5% (0.05)

Jika Sig < α maka signifikan

Jika Sig > α maka tidak signifikan

(3) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel Uji F, diperoleh F hitung 50.352

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2dan df 2 (n-k-1) atau sebesar 98-2-1 = 95 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel (independen), hasil diperoleh F tabel sebesar 3.09.

(5) Kaidah Pengujian

F hitung < F tabel = Ho diterima

F hitung > F tabel = Ho ditolak.

(6) Membandingkan F hitung dan F tabel

Nilai F hitung > F tabel (50.352 > 3.09), maka Ho ditolak

(7) Kesimpulan

Oleh karena nilai F hitung > F tabel (50.352 > 3.09), maka Ho ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

(b) Uji Signifikan

Berdsarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel bebas (*word of mouth* dan iklan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui nilai hasil uji F dan uji signifikansi tersebut menyatakan bahwa variabel bebas (*word of mouth* dan iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara simultan dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ((50.352 > 3.09). Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *word of mouth* dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.000 < 0.05.

c. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yaitu *word of mouth* (X1) dan iklan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada analisis ini terdapat koefisien determinasi. Nilai R berkisar antara 0-1, nilai R yang semakin mendekati 1 menyatakan hubungan yang semakin kuat, sebaliknya nilai R yang semakin mendekati 0 menyatakan hubungan yang semakin lemah. Dengan cara melihat nilai *R Square*, karena pada penelitian ini terdapat variabel independen lebih dari 2.

***Tabel 4.21* : Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.515	.504	4.582

a. Predictors: (Constant), iklan, *word of mouth*

Berdasarkan tabel 4.21 dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 *for windows* dapat dilihat nilai R = 0.717, artinya tedapat hubungan positif dan kuat antara variabel *word of mouth* (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71.7%. Dari hasil uji analisis ini diperoleh nilai koefisien determinasi R

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Square (R^2) = 0.515. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan iklan, sedangkan sisanya 48.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, endorse, harga, dan citra merek.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*word of mouth* dan iklan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 *for windows*. Dari hasil analisis regresi, maka akan menghasilkan tabel sebagai berikut :

***Tabel 4.22* : Regresi Linear Berganda**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.132	3.589		7.002	.000
	word of mouth	.465	.069	.569	6.758	.000
	Iklan	.312	.114	.230	2.736	.007

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.22 yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20 *for windows*, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 25.132 + 0.465 X1+ 0.312 X2

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 25.132 menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth* (X1), dan iklan (X2) nilainya adalah konstan, maka keputusan pembelian nilanya adalah 25.132.

b1 = 0.465 menunjukkan arti bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *word of mouth*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.465 dan begitu pun sebaliknya.

b2 = 0.312 menunjukkan arti bahwa iklan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan iklan, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.312 dan begitu pun sebaliknya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

   a. Pengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengujian uji t diketahui nilai t hitung > t tabel (6.758 > 1.985), hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Hasil nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel X1 (*word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Berarti *word of mouth* sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen membeli produk Indah Bordir karena faktor *word of mouth*.

b. Besarnya kontribusi

Hasil nilai pada tabel Beta diperoleh nilai 0.569 atau sebesar 56.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 56.9%. Sedangkan sisanya 43.1 % dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi. Dari besarnya kontribusi dapat dilihat *word of mouth* memiliki kontribusi yang hampir 50%. Hal ini disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terjadinya *word of mouth* dipengaruhi oleh 5 elemen yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Parts*, dan *Tracking*.[100] Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga elemen saja yaitu *Talking*, *Topics*, dan *Tools*. Jadi dapat

[100] Rahmi Yuliana, 2013, "Analisis Strategi Word of Mouth untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 3, Hal. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir karena alasan pertama adalah konsumen membeli produk Indah Bordir Sidoatjo karena dorongan dari *talkers* atau orang yang dianggap penting bagi konsumen seperti teman, keluarga, komunitas, lingkungan kerja, dan konsumen lain. Alasan kedua yaitu konsumen tertarik dengan *topic* pembicaraan mengenai Indah Bordir seperti harga yang ditawarkan, kualitas produknya, tata *layout* tokonya serta pelayanannya. Alasan yang ketiga yaitu para konsumen juga sangat mudah dalam menemukan informasi mengenai produk Indah Bordir melalui *tools* atau alat promosi antara lain, koran, majalah, brosur, dan sosial media yang disediakan oleh pihak indah Bordir.

2. Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

   a. Pengaruh

      Dari hasil pengujian uji t diketahui nilai t hitung > t tabel (2.736 > 1.985), hal ini berarti variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Dan hasil nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0.007 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel X2 (iklan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sehingga dapat diartikan bahwa faktor iklan sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indah Bordir.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Besarnya kontribusi

Hasil nilai pada tabel Beta diperoleh nilai 0.230 atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77 % dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel *endorse*, harga, dan citra merek. Ini berarti bahwa pengaruh keputusan pembelian konsumen yang didapat dari iklan dapat dikatakan rendah, yaitu hanya 23% saja. Apabila dibandingkan dengan *word of mouth*, ternyata *word of mouth* memiliki tingkat yang lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, tingkat pengaruh 23% dari iklan dapat merupakan salah satu alasan untuk suatu perusahaan melakukan pemasaran melalui iklan. Apabila pemasaran dengan iklan dilakukan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil reegresi, dimana semakin tinggi pemasaran melalui iklan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Dalam item iklan yang berindikator pesan iklan dan efektifitas iklan menunjukkan bahwa banyak konsumen Indah Bordir yang membeli produknya. Karena tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh pihak Indah Bordir melalui berbagai media promosi antara lain di koran , majalah, serta akun media sosial Indah Bordir seperti *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Untuk memilih media apa yang perlu digunakan dalam iklan, pemasar harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari masing-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing jenis media utama. Spesifikasi media akan menentukan pemilihan media, siapa target sasaran, bagaimana ditampilkan dan berapa biayanya adalah hal yang sering menjadi pertimbangan dalam pemilihan media. Pemasar juga perlu memilih media khusus, yang digunakan secara khusus untuk kampanye periklanan yang akan dilakukan.[101] Sehingga pemilihan media iklan juga mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Dalam pemilihan media iklan, Indah Bordir Sidoarjo sudah baik, namun perlu ditingkaTkan dan diperluas lagi. Agar lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk-produk dari Indah Bordir Sidoarjo.

3. *Word of mouth* dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian

   a. Pengaruh

Dari hasil pengujian uji F diketahui nilai F hitung > F tabel (50.352 > 3.09), hal ini berarti variabel *word of mouth* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Dan hasil nilai signifikansi variabel *word of mouth* dan iklan sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel *word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, kedua variabel (*word of mouth* dan iklan) tidak hanya berpengaruh secara parsial saja, juga berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Sehingga kedua variabel tersebut menunjukkan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama.

[101] Suharsono dan Yudi Sutarso. 2010, *Marketing in Practice,* Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Besarnya kontribusi

Berdasarkan tabel *Model Summary*, dapat dilihat nilai R = 0.717, artinya tedapat hubungan positif dan kuat antar variabel *word of mouth* (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71.7%. Dari hasil uji analisis ini diperleh nilai koefisien determinasi R *Square* (R^2) = 0.515. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan iklan, sedangkan sisanya 48.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, *endorse*, harga, dan citra merek.

Hal ini diperkuat dengan banyaknya konsumen Indah Bordir yang merasa puas dengan produknya dan dengan item "seberapa tinggi kemauan Anda untuk merekomendasikan produk Indah Bordir kepada orang lain" dengan total jawaban 68 responden menjawab sangat tinggi. Jika kinerja Produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelaggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut.[102] Dan promosi yang dilakukan oleh Indah Bordir melalui berbagai media juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen

[102] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, PT. Indeks

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko), yaitu sumber yang di dominasi oleh pemasar.[103] Banyak juga konsumen Indah Bordir Sidoarjo yang mengetahui iklan mengenai produknya dan menarik minat mereka untuk membeli produknya. Sehingga dengan menambah rasa puas konsumen dan juga meningkatkan promosi melalui media iklan bisa meningkatkan jumlah *volume* konsumen.

4. Prediksi peningkatan *Word of mouth* dan Iklan Terhadap Pembelian

Bedasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan nilai untuk X1 (*word of mouth*) adalah 0.465, sedangkan untuk nilai variabel X2 (iklan adalah 0.312. kedua variabel tersebut dapat menjadi prediksi jika nilai variabel *word of mouth* meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mingkat. Sehingga *word of mouth* dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian. Serta jika nilai variabel iklan meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mingkat. Maka pihak Indah Bordir harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *word of mouth* seperti memberikan rasa puas kepada konsumennya. Sehingga mereka mau merekomendasikan produknya kepada konsumen lain. Dan untuk peningkatan iklan, lebih digencarkan lagi untuk promosi di media iklan yang lebih luas. Untuk menarik minat para konsumennya.

[103] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, PT. Indeks

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id