



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UMRAH PADA PT. AN-NAMIROH
TRAVELINDO SURABAYA**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh

Vita Nur Amalia
NIM. B94219102

Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
2023

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vita Nur Amalia

NIM : B94219102

Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada Pt. An-Namiroh Travelindo Surabaya* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Surabaya, 12 Januari 2023
Yang membuat pernyataan



Vita Nur Amalia
B94219102

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Vita Nur Amalia
NIM : B94219102
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Umrah Pada PT. An-Namiroh Travelindo
Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya 05 Januari 2023.

Menyetujui
Pembimbing,



Airlangga Bramayudha,
M.M.
NIP. 197912142011011005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMRAH PADA PT.
AN-NAMIROH TRAVELINDO SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Vita Nur Amalia
NIM: B94219102

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 12 Januari 2023

Tim Penguji

Penguji I



Airlangga Bramayudha, M.M
NIP.197912142011011005
Penguji III

Penguji II



Dr.H. Achmad Murtafi Harits, M.Fil.I
NIP. 197003042007011056
Penguji IV



H. Mufti Labib, Lc., MCL
NIP.196212141993031002



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP.197512302003121001

Surabaya, 12 Januari 2023

Dekan,



Dr. Moch. Choudiq Arif, S.Ag, M.Fil.I.
NIP.197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vita Nur Amalia
NIM : B94219102
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah
E-mail address : vitanuramalia01@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah

Pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2023

Penulis

(Vita Nur Amalia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Vita Nur Amalia, 2023, Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada Pt. An-Namiroh Travelindo Surabaya. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah. Di bawah bimbingan Airlangga Bramayudha, MM.

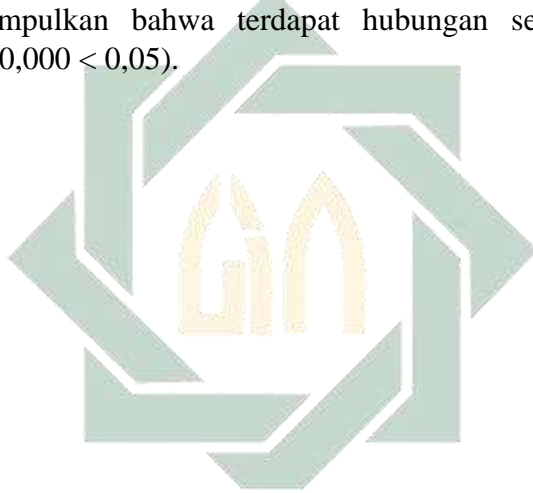
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya secara simultan dan parsial. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi nilai yang paling dominan dan paling rendah pada keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Peneliti menggunakan hipotesis asosiatif. Selain itu, peneliti menguji data dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang diawali dari prosedur uji analisis data. Penelitian ini menghasilkan tiga jawaban dari rumusan masalah dengan justifikasi sebagai berikut:

Pertama, terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa X_1 (lokasi) dan X_2 (*word of mouth*) keduanya berpengaruh signifikan pada Y (keputusan pembelian). *Kedua*, variabel X_2 yang mempunyai hubungan paling tinggi. Dilihat dari nilai korelasi variabel *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,688 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat atau tinggi dan signifikan ($0,000 < 0,05$). *Ketiga*, variabel X_1 yang mempunyai hubungan paling rendah.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Nilai korelasi dari variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,506 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sedang dan signifikan ($0,000 < 0,05$).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Daftar isi

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	II
MOTTO.....	III
PERSEMBAHAN.....	III
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. DEFINISI OPERASIONAL.....	9
1. Lokasi (X1).....	9
2. Word of Mouth (X2).....	10
3. Keputusan Pembelian (Y).....	10
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	11
BAB II	13
KAJIAN TEORI	13
A. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN	13
B. KERANGKA TEORI.....	18

1. <i>Lokasi</i>	18
2. Word of Mouth.....	27
3. Keputusan Pembelian.....	34
C. PARADIGMA PENELITIAN.....	43
D. HIPOTESIS PENELITIAN.....	43
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN	45
B. LOKASI PENELITIAN	46
C. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING	46
1. Populasi.....	46
D. VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN	47
E. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN.....	48
F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	49
G. TEKNIK VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	55
H. TEKNIK ANALISIS DATA.....	57
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN.....	62
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	62
1. SEJARAH PERUSAHAAN	62
2. VISI, MISI DAN KEUNTUNGAN.....	63
3. STRUKTUR ORGANISASI.....	64
B. PENYAJIAN DATA	65
C. PENGUJIAN HIPOTESIS	80
D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	95
BAB V.....	100
PENUTUP	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102

LAMPIRAN ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Daftar Gambar

GAMBAR 2.1 Paradigma Penelitian	43
GAMBAR 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
GAMBAR 4.2 Nilai Hubungan	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Daftar Tabel

TABEL 3.1 Nilai R Product Moment	53
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas X1	53
TABEL 3.3 Hasil Uji Validitas X2	54
TABEL 3.4 Hasil Uji Validitas Y	54
TABEL 3.5 Hasil Uji Reliabilitas X1	56
TABEL 3.6 Hasil Uji Reliabilitas X2	56
TABEL 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Y	57
TABEL 4.1 Struktur Organisasi.....	64
TABEL 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi X1.1.....	65
TABEL 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi X1.2.....	66
TABEL 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi X1.3.....	66
TABEL 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi X1.4.....	67
TABEL 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi X1.5.....	67
TABEL 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi X1.6.....	68
TABEL 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi X1.7.....	68
TABEL 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi X2.1.....	69
TABEL 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi X2.2.....	70
TABEL 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi X2.3.....	70
TABEL 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi X2.4.....	71
TABEL 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi X2.5.....	72
TABEL 4.14 Tabel Distribusi Frekuensi X2.6.....	72
TABEL 4.15 Tabel Distribusi Frekuensi X2.7.....	73
TABEL 4.16 Tabel Distribusi Frekuensi Y.1.....	74
TABEL 4.17 Tabel Distribusi Frekuensi Y.2.....	74

TABEL 4.18 Tabel Distribusi Frekuensi Y.3.....	75
TABEL 4.19 Tabel Distribusi Frekuensi Y.4.....	76
TABEL 4.20 Tabel Distribusi Frekuensi Y.5.....	76
TABEL 4.21 Tabel Distribusi Frekuensi Y.6.....	77
TABEL 4.22 Tabel Distribusi Frekuensi Y.7.....	77
TABEL 4.23 Tabel Distribusi Responden (Jenis Kelamin)	78
TABEL 4.24 Tabel Distribusi Responden (Usia)	78
TABEL 4.25 Tabel Distribusi Responden (Bulan Keberangkatan)	79
TABEL 4.26 Uji Normalitas	80
TABEL 4.27 Uji Multikolinieritas.....	82
TABEL 4.28 Uji Heteroskedastisitas.....	84
TABEL 4.29 <i>Descriptive Statistic</i>	85
TABEL 4.30 <i>Correlations</i>	85
TABEL 4.31 Signifikansi	86
TABEL 4.32 Makna Nilai Korelasi	88
TABEL 4.33 <i>Variabel Entered/Removed</i>	88
TABEL 4.34 <i>Model Summary</i>	89
TABEL 4.35 <i>SEE</i>	89
TABEL 4.35 <i>Anova</i>	90
TABEL 4.36 <i>Coefficient</i>	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Sebagai negara dengan umat Islam terbanyak di dunia. Aktivitas ibadah haji dan umrah menjadi sangat masif karena banyaknya umat Islam yang berpartisipasi setiap tahun. Hal tersebut menyebabkan munculnya banyak perusahaan biro perjalanan haji dan umrah. Dengan begitu banyaknya persaingan, semakin banyak pilihan biro travel haji dan umrah yang dapat dipilih konsumen.

Ekspansi dan daya saing bisnis yang semakin ketat membuat semua perusahaan harus menghadapi persaingan yang berat. Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan konsumen dan memiliki pendekatan yang tepat khususnya dibidang biro perjalanan haji dan umrah. Apalagi Kementerian Agama sudah memberikan izin untuk pemberangkatan umrah lagi setelah larangan dua tahun karena pdan emi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang merupakan langkah awal dalam rangka mencapai keputusan pembelian.

Setiap tindakan yang diambil perusahaan dalam proses pemasarannya diharapkan dapat membuat konsumen membeli apa yang dijual. Keputusan untuk membeli dapat diartikan sebagai pilihan untuk membeli sesuatu dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang mengacu pada bagaimana orang atau kelompok berperilaku ketika memutuskan apa yang harus dicari,

diperoleh, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian seorang konsumen memainkan peran penting dalam tindakan yang mereka ambil dalam kaitannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang diperlukan. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyebabkan jumlah keuntungan yang diperoleh dengan demikian akan meningkat.¹

Konsumen membuat keputusan pembelian baik sebelum maupun sesudah mereka melakukan pembelian. Perusahaan harus menilai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi dan dari *word of mouth*, untuk meningkatkan penjualan. Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Pemilihan lokasi perusahaan merupakan faktor persaingan yang penting (Kotler, 2007). Menurut Ma'ruf (2006), perusahaan di lokasi yang tepat lebih mungkin berhasil daripada perusahaan lain di lokasi yang kurang strategis, meskipun memiliki kesamaan atau kemiripan dalam produk atau jasa yang dijual.² Sebelum membeli produk jasa untuk Umrah, tentunya seseorang atau kelompok akan mempertimbangkan lokasi kantor perusahaan.³

¹ Felicia Liswdanany, Supriyono Supriyono, dan Zumrotul Fitriyah, "Pengaruh Lokasi Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 2 (June 30, 2022): 75.

² Heri Diyan Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, No. 4 (December 21, 2018): 74.

³ Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bdaneng Juwana, Elrina Semarang)" (Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012), <http://ojs.lib.uinsa.ac.id/>, <http://eprints.undip.ac.id/>, Accessed September 30, 2022, <http://eprints.undip.ac.id/36184/>.

Faktor lainnya yaitu *Word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WOM) ini adalah jenis komunikasi pemasaran yang danal, hemat biaya, dan efisien (Kertajaya, 2007). WOM, menurut Poerwanti dan Zakaria (2014: 194), merupakan salah satu cara konsumen untuk berpromosi kepada konsumen lainnya.⁴ Komunikasi melalui WOM ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, WOM menjadi komponen penting dari studi pemasaran. WOM berbentuk komentar dan saran konsumen pada pengalaman layanan, dan memiliki dampak yang signifikan pada pilihan konsumen atau perilaku pembelian. WOM merupakan salah satu metode untuk mengurangi ketidakpastian karena membantu mempercepat proses pelacakan dan penilaian merek karena informasi yang diperoleh dengan bertanya kepada teman atau tetangga dapat lebih cepat dipercaya (Sutisna, 2002).⁵ Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman lebih kredibel daripada yang dibuat oleh pemasar atau salesman. Jika seorang konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa menceritakan suatu pengalaman positif yang dialaminya pada konsumen lainnya tanpa disadari, berarti telah melakukan kegiatan *word of mouth*. Pemasaran dari *Word of mouth* sebagai alat yang ampuh untuk memotong biaya saluran distribusi dan promosi perusahaan. *Word of mouth* memiliki kekuatan

⁴ Rusman Latief, *Word Of Mouth Commusnication: Penjualan Produk* (Media Sahabat Cendekia, 2019), 17.

⁵ Yuda Oktavianto, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu," *Manajemen Bisnis* 3, No. 1 (2013): 66 & 68. Accessed October 1, 2022, <https://ejournal.umm.ac.id/Index.Php/Jmb/Article/View/1715>.

untuk membentuk persepsi, ide, dan bahkan keputusan pembelian.⁶

Sumarwan (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian, yang melibatkan keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya, adalah bagaimana konsumen menentukan pilihan alternatif mana yang akan dipilih.⁷ Konsumen membuat keputusan untuk membeli ketika mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah untuk barang atau jasa tertentu. Proses pembelian menggambarkan alasan konsumen lebih memilih dan membeli jasa umrah tertentu. Proses keputusan pembelian memiliki lima langkah yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.⁸ Keputusan seorang konsumen untuk membeli atau memilih suatu jasa umrah dipengaruhi oleh dirinya atau oleh sekelompok konsumen. Setiap orang pasti memiliki sudut pandang yang unik, dan sudut pandang ini mempengaruhi bagaimana pembeli memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

Biro perjalanan haji dan umrah adalah sebuah organisasi komersial yang menawarkan layanan di bidang yang terkait dengan bidang perjalanan haji dan umrah. Konsumen yang menggunakan jasa di bidang perjalanan haji dan umrah bisa disebut dengan *mad'u* atau khalayak

⁶ Dini Anindya Julianti Dan Ahmad Junaidi, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang," *Prologia* 4, No. 1 (February 26, 2020): 76.

⁷ Akhmad Husen, Seno Sumowo, Dan Akhmad Fahrur Rozi, "Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, No. 2 (December 18, 2018): 128.

⁸ Danriani et al., *Perilaku konsumen* (Rena Cipta Mdaniri, 2022), 109.

yang dituju dalam konteks dakwah. Dakwah tersebut ditujukan kepada Mad'u agar mau menjawab panggilan atau menerima undangan untuk melaksanakan ibadah umrah di Baitullah. *Mad'u* adalah tujuan perusahaan atau konsumen jika terlibat dalam pemasaran. Perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dan membangun loyalitas merek.⁹

PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya merupakan ilustrasi penyedia jasa biro perjalanan umrah dan haji yang dijadikan tempat penelitian oleh peneliti. Kantor cabang An-Namiroh Travelindo berlokasi di Surabaya. Kantor Cabang beralamat di Ketintang Baru 3 Ruko No. 2B Gayungan Surabaya, yang mana banyak orang sering melewati lokasi tempat tersebut.

Dalam perjalanan haji dan umrah, produk yang dikelola oleh An-Namiroh adalah jasa perjalanan umrah dan haji ke Baitullah. Produk yang ditawarkan An-Namiroh sangat bervariasi. An-Namiroh memiliki beberapa paket yang bisa dipasarkan kepada jemaah. An-Namiroh berharap dengan menawarkan produk yang berbeda, konsumen dapat memilih fasilitas, biaya, dan waktu keberangkatan.

Keputusan pembelian konsumen pada produk jasa umrah dapat sangat dipengaruhi oleh lokasi. Jika lokasi dipertimbangkan dari sudut pdanang jangka panjang dan jangka pendek opsi tersebut akan menjadi lebih menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Fdani Tjiptono, kemampuan suatu layanan untuk beradaptasi dengan

⁹ Aqib Fahrurrijal Antasena, "Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jama'ah Umrah Di PT. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya" (undergraduate, UIN Sunan Ampel, 2019), 4–5, accessed October 3, 2022, <http://digilib.uinsby.ac.id/34370/>.

perubahan keadaan diukur dari seberapa fleksibel suatu lokasi. Biro travel haji dan umrah harus secara hati-hati mempertimbangkan dan memilih lokasi yang dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan karena keputusan lokasi terkait dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek terkait modal.¹⁰ Apakah lokasi perusahaan biro travel haji dan umrah tersebut nyaman bagi konsumen dalam hal kedekatan dengan rumah konsumen, arus lalu lintas, ketersediaan unruk diakses oleh angkutan umum, dan visibilitas.

Fakta bahwa jumlah jamaah yang bertambah menunjukkan bahwa PT. An-Namiroh Travelindo memiliki reputasi yang baik sebagai biro travel haji dan umrah. Perusahaan berpengalaman yang telah dilisensikan dengan benar di industri ini sejak tahun 2001., membuat PT. An-Namiroh Travelindo terbilang sudah dikenal luas, dan disebarkan terutama dari *word of mouth* oleh konsumen yang telah menggunakan jasa PT. An Namiroh Travelindo. Minat keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh iklan yang disebarkan di media sosial, namun konsumen akan lebih cenderung menggunakan jasa biro travel karena testimoni yang positif.¹¹ Ulasan positif dari konsumen seperti pelayanan yang baik, ramah, dan jadwal perjalanan yang sesuai yang pernah menggunakan jasa PT. An-Namiroh Travelindo memberikan penjelasan tentang kualitas dan nilai yang

¹⁰ Sa'adah Ashwani, "Determinan keputusan menjadi jam'ah umrah pada PT. Aryati Tour dan Travel Haji dan Umrah Cabang Sibolga-Tapteng" (undergraduate, IAIN Padangsidempuan, 2022), 24–25, accessed October 3, 2022, <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/8049/>.

¹¹ Agita Putri Belina dan A. Efendi, "Word Of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kemintaan Konsumen Travel Haji Dan Umrah," *Jurnal Perspektif Bisnis* 2, no. 1 (December 27, 2019): 39.

dirasakan produk yang mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung memilih perusahaan biro travel karena reputasi baik yang diperolehnya dari mulut ke mulut..

Melihat latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi dan promosi dari *word of mouth* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen ketika memilih bisnis untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah penulis paparkan, dengan demikian penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya?
2. Variabel mana yang mempunyai hubungan paling tinggi antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya?
3. Variabel mana yang mempunyai hubungan paling rendah antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan adanya pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya yang meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan paling tinggi antara lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan paling rendah antara lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang disajikan di sini dimaksudkan untuk memberikan dampak positif pada tujuan tersebut. Beberapa manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pendapat dan fakta ilmiah yang berkaitan dengan lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam bidang yang sama untuk mendapatkan ide dan menemukan referensi yang bermanfaat.
 - c. Penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan topik dan konten yang serupa untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini akan memberikan hasil berupa pengembangan dan peningkatan di instansi terkait, yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan *word of mouth* yang mendukung keputusan pembelian konsumen

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- b. Penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan bagi seluruh lembaga biro travel haji dan umrah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan pada ciri-ciri dari sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional akan menunjuk perangkat pengambilan data yang cocok atau mengacu pada bagaimana mengukur sebuah variabel.

1. Lokasi (X1)

Lokasi adalah rute distribusi, yang merupakan jalur yang diambil untuk menjangkau konsumen. Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh bisnis di mana kegiatan dan personalnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Menurut Tjiptono, penempatan kantor perusahaan yang baik adalah dengan pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), berada di sekitar pusat ritel, dekat kawasan pemukiman, aman dan mudah dijangkau bagi konsumen, dan adanya layanan penunjang seperti parkir.¹²

Lokasi adalah aset jangka panjang yang dapat membuat atau menghancurkan kesuksesan sebuah perusahaan, oleh karena itu sangat penting bahwa pilihan ini dipikirkan dengan matang dan mempertimbangkan berbagai faktor. Jika ingin perusahaan berhasil, harus memilih lokasi terbaik. Saat memutuskan di mana akan mendirikan toko, pikirkan dari sudut pndang konsumen dan pekerja serta pemimimpin sendiri. Mendirikan toko di area yang

¹² Bonaventura Efrin Antyadika Dan Y. Sugiarto, "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang)" (Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012), 15,

paling menguntungkan dapat dilakukan dengan bantuan rencana penempatan lokasi perusahaan yang dipikirkan dengan matang.¹³

2. **Word of Mouth (X2)**

Word of mouth didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah promosi barang dan jasa melalui rekomendasi pribadi yang dilakukan oleh teman, keluarga, dan kolega, baik secara lisan, tertulis, atau dengan metode komunikasi internet. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi dari *word of mouth*. Konsumen lebih cenderung mengikuti saran teman, keluarga, dan kolega daripada mengikuti saran dari sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjualan. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, ketika konsumen mulai membicarakan suatu merek kepada orang lain.¹⁴

Melalui *word of mouth* menyebarkan informasi tentang bisnis, produk, atau layanan dari konsumen ke konsumen tanpa biaya kepada perusahaan, dianggap sebagai saluran komunikasi pemasaran independen oleh perusahaan. Salah satu cara terbaik untuk membangun basis klien yang setia adalah melalui promosi *word of mouth*.¹⁵

3. **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian diartikan sebagai langkah terakhir konsumen dalam serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk memuaskan berbagai keinginan dan

¹³ Wahyunita Sitinjak M.P S. P. et al., *Pengantar Bisnis (Konsep E-marketing)* (Media Sains Indonesia, 2022), 81 & 87.

¹⁴ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Bintang Visitama, 2021), 24.

¹⁵ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Media Sahabat Cendekia, 2019), 18 & 20.

persyaratan. Proses keputusan pembelian, menurut Dessyana (2013), terdiri dari mempersempit serangkaian solusi potensial untuk suatu masalah dan kemudian memutuskan satu untuk diterapkan.¹⁶ Fdany Tjiptono mengatakan konsumen menunjukkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. di mana perilaku konsumen mencakup pencarian, evaluasi, dan akhirnya menentukan pilihan akhir tentang suatu produk atau layanan.¹⁷

F. Sistematika Pembahasan

Bab I "Pendahuluan," membahas tentang inti dari penelitian. Bab ini membahas beberapa hal, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan pembahasan sistematika.

Bab II "Kajian Teori", membahas tentang teori yang digunakan didalam penulisan ini. Bab ini membahas beberapa hal, seperti penelitian terdahulu, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III "Metode Penelitian, membahas tentang metode dan jenis pendekatan yang dipakai pada penelitian ini. Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel, dimensi, indikator, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik reabilitas, teknik validitas, dan teknik analisis data.

Bab IV "Hasil penelitian" membahas tentang hasil dari penelitian. Bab ini menjadi bagian terpenting dari penelitian. Bab ini membahas beberapa hal, seperti profil

¹⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Scopindo Media Pustaka, 2021), 19.

¹⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V “Penutup”, merupakan bab paling akhir dalam penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian secara menyekuruh dan singkat tentang isi dari penelitian, saran, rekomendasi, serta keterbatasan peneliti.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menggunakan kutipan dari berbagai sumber untuk menemukan penelitian terdahulu yang relevan untuk penelitian ini. Peneliti memperoleh sudut pandang yang berbeda sebagai hasil dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah referensi-referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian sebelumnya mempunyai judul “*Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*”

Penelitian ini dilaksanakan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo, Akhmad Fahrur Rozi.¹⁸ Objek penelitian ini adalah Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Mie Ayam Solo Bangsal Jember secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, citra merek, dan *word of mouth*.

Ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian yang dipilih adalah faktor pertama. Penelitian sebelumnya dilakukan di Mie Ayam Solo Bangsak Jember, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di PT.

¹⁸ Husen, Sumowo, Dan Rozi, “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, No. 2 (December 18, 2018)

An-Namiroh Travelindo Surabaya. Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas. Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki variabel bebas yang sama dan fokus pada keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian sebelumnya mempunyai judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”

Heri Diyan Kurniawan¹⁹ adalah peneliti yang melakukan penelitian ini. konsumen dari perusahaan layanan JNE Yogyakarta menjadi objek kajian penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang erat antara harga, kualitas layanan yang diberikan, dan lokasi dalam hal keputusan yang dibuat oleh konsumen di JNE. Berdasarkan hasil penelitian, satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan jasa di JNE Yogyakarta adalah harga, sedangkan faktor lain seperti kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap hal tersebut.

Fokus penelitian ini juga mirip dengan penelitian sebelumnya, keduanya menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dan keduanya menggunakan lokasi sebagai variabel bebas. Kesamaan lainnya adalah metodologi yang

¹⁹ Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, No. 4 (December 21, 2018) <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

dipilih, yang bersifat kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek kajiannya. Penelitian sebelumnya dilakukan di JNE Yogyakarta yang juga merupakan perusahaan jasa, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. An-Namiroh Travelindo di Surabaya.

3. Penelitian sebelumnya memiliki judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian*”.

Judul penelitian ini diteliti oleh Heni Herawati.²⁰ PT. Hijrah Insan Karimah menjadi lokasi penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan *word of mouth* pada PT. Hijrah Insan Karimah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yang diteliti menempatkan nilai positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, dan keputusan pembelian akan meningkat jika kualitas layanan dan *word of mouth* lebih ditingkatkan.

Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Faktor pertama adalah materi pelajaran yang dipilih oleh masing-masing peneliti. Penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Hijrah Insan Karimah, namun penelitian saat ini akan dilakukan di PT. An-Namiroh Travelindo. Selain itu, variabel independen yang digunakan oleh penelitian sebelumnya adalah kualitas layanan,

²⁰ Heny Herawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian,” *Kinerja* 3, no. 1 (2020).

tetapi penelitian ini menggunakan lokasi. Subyek penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, mirip dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, kedua penelitian menggunakan word-of-mouth sebagai variabel independen.

4. Penelitian Sebelumnya Mempunyai Judul “*Word Of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah*”.

Agita Putri Belina, A. Efendi, dan Praseta Nugeraha²¹ yang melakukan penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah Perjalanan Haji dan Umrah di Bdanar Lampung, yaitu PT. Arminareka Perdana. Seratus orang disurvei menggunakan metode kuantitatif dan strategi sampel sistematis untuk penyelidikan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan tingkat minat calon pelanggan terhadap paket haji dan umrah yang ditawarkan oleh PT. Arminareka Perdana, Bdanar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth*, iklan media cetak, dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan bersamaan terhadap minat konsumen. Dimana citra positif menghasilkan reputasi yang baik, nama baik perusahaan menyebar dari *word of mouth*, yang tidak dapat dicapai melalui iklan media dalam hal mempengaruhi minat konsumen dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

²¹ Belina Dan Efendi, “Word Of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 2, No. 1 (December 27, 2019)

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya karena variabel independen yang digunakan yaitu variabel word of mouth. Perbedaannya terletak pada objek yang dipilih. Penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Arminareka Perdana, Bdanar Lampung, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di PT. An-Namiroh Travelido Surabaya.

5. Peneliti Sebelumnya memiliki judul “*Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*”.

Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas²² yang berkontribusi dalam penelitian tersebut. metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Perumahan Tamansari Metropolitan Manado dipilih sebagai objek penelitian untuk penelitian ini. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti bauran promosi, persepsi konsumen terhadap harga, dan lokasi geografis terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Menurut temuan, bauran promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan nyata, baik pada keputusan yang dibuat konsumen mengenai pembelian mereka dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan dengan keputusan tersebut.

²² Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Dan Hendra Tawas, “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado,” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, No. 2 (August 27, 2015).

Harga dipersepsikan dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berpengaruh buruk terhadap tingkat kepuasan yang dialami konsumen.

Objek penelitian yang dipilih untuk diteliti inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yang telah ada sebelumnya. Perumahan Tamansari Metropolitan Manado menjadi fokus penelitian yang dilakukan sebelumnya, sedangkan PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya akan dijadikan sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan saat ini. Aspek lainnya adalah variabel bebas yang digunakan, seperti bauran promosi, harga, dan lokasi; namun, untuk penelitian ini, hanya variabel lokasi yang digunakan. Fokus penelitian terbagi antara dua subtopik: keputusan pembelian dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sedangkan satu-satunya topik investigasi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya mengambil pendekatan kuantitatif untuk penelitian mereka, yang merupakan salah satu kesamaan.

B. Kerangka Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah area di mana sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang signifikan secara ekonomi. Lokasi mengacu pada pilihan yang dibuat bisnis di mana ia akan beroperasi

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

dan di mana karyawannya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi sangat penting, baik sebagai tempat untuk melayani konsumen, kegiatan manufaktur, kegiatan penyimpanan, atau kegiatan manajemen di seluruh perusahaan.²³ Untuk perusahaan manufaktur dan jasa, keputusan lokasi yang diambil dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan jasa perlu memilih lokasi yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Lokasi menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Karena lokasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan bisnis itu sendiri, pemilik perusahaan harus mempertimbangkan variabel pemilihan lokasi saat memilih lokasi.²⁴ Lokasi juga berfungsi sebagai tempat berkumpulnya berbagai pihak yang berkepentingan dari perusahaan.²⁵

Lokasi dimana perusahaan biro travel berdiri merupakan faktor yang sangat penting,²⁶ sehingga ketika pelanggan/jamaah hendak menuju ke tempat/kantor perusahaan biro perjalanan haji dan umrah akan mempertimbangkan apakah tempat/kantor tersebut mudah ditemukan, dekat dengan rumah pelanggan, lalu lintasnya lancar, bisa

²³ I. Gst B. Ngr P. Putra, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, dan Dewi Soraya, *Kewirausahaan* (Nilacakra, 2021), 117.

²⁴ Choms Gary Gdana Tua Sibarani et al., *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 41- 42.

²⁵ Putra, Maharani, dan Soraya, *Kewirausahaan*, 117.

²⁶ S. Widad Ahmad, "Dampak Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah Di PT Al Ikhlas Wisata Mdaniri," *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2 (2019): 294.

diakses dengan transportasi umum, dan mudah dilihat dari kejauhan.

Pemilihan lokasi merupakan komponen penting dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk jasa umrah yang ditawarkan (Kotler, 2007). Langkah awal adalah memilih wilayah tempat perusahaan akan didirikan, diikuti kota, dan terakhir lokasi. Sebuah perusahaan paling bergantung pada lokasinya, seperti yang terlihat dari jumlah rata-rata orang yang memasuki bisnis setiap hari dan konsumen yang masuk ke toko.²⁷

Tempat atau lokasi biro perjalanan haji dan umrah merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran mereka. Mereka membutuhkan tempat perusahaan yang memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi tentang produk umrah yang ditawarkan atau agar jamaah senang dengan pelayanan yang mereka terima selama beribadah. Biro perjalanan haji dan umrah yang berada di lokasi yang baik, aman, dan mudah dijangkau akan dilirik oleh konsumen dan menarik perhatian konsumen/jamaah untuk memilih biro perjalanan tersebut. Hal ini berbeda dengan biro perjalanan yang lokasinya jauh dari rumah konsumen, sulit dijangkau, berada di daerah yang buruk, atau bahkan kotor akan lebih jarang untuk dipilih konsumen/jamaah.²⁸

²⁷ Ghanimata dan Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bdaneng Juwana Elrina Semarang)," 26.

²⁸ Habibah Nur Desi, "Strategi Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umrah (Studi Kasus Pada Alhijaz Tour Bdanar Lampung)," *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 2, No. 1 (July 16, 2022): 27.

b. Dimensi dan Sub Indikator

Tjiptono dan Chdanra (2011) menyatakan bahwa ada beberapa indikasi pemilihan lokasi²⁹ yang harus diperhatikan adalah :

1) Akses

Akses adalah "mudah" atau "sederhana." Akses ke suatu lokasi memudahkan konsumen untuk pergi ke sana dan juga mudah dijangkau dengan transportasi umum. Dalam penelitian ini, aksesibilitas mengacu pada betapa mudahnya menghubungi atau menemukan perusahaan perjalanan untuk mendapatkan layanan atau produk yang diinginkan. Pengertian akses, sebagaimana dikemukakan oleh Blunden dan Black yang dikutip oleh Sholawan Abi (2019), merupakan sebuah konsep yang menggabungkan sistem pengelolaan lahan geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Kemudahan atau kesulitan untuk mencapai suatu wilayah tertentu melalui sistem transportasi umum dan pribadi merupakan salah satu ukuran seberapa dapat diaksesnya suatu lokasi. Karena itu, semakin besar kenyamanan situs, semakin besar kemungkinan konsumen benar-benar melakukan pembelian. Analisis akses ini memiliki dua bagian:

- a) Analisis makro. Analisis ini berfokus pada tata letak rute atau lokasi perjalanan

²⁹ M. Aziz Mukhlis, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian," *Ekonomis: Journal of Economics dan Business* 3, no. 1 (March 19, 2019): 2.

ketika seorang konsumen tiba di tempat tujuan dengan cepat.

- b) Analisis mikro. Lalu lintas kendaraan, kemacetan, pilihan transit, dan jalan akses/keluar semua dipertimbangkan dalam analisis ini.³⁰

Indikator akses dalam penelitian ini adalah ukuran kemudahan (waktu, biaya, usaha) dan transportasi.³¹

2) Visibilitas

Visibilitas dalam kbbi dapat diartikan sebagai keadaan dapat dilihat dan diamati. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pdanang normal. Orang yang lewat atau mampir akan lebih mungkin untuk mengingat suatu tempat jika tempat itu cukup mudah dilihat dan ditempatkan dengan baik. Kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dari sebuah bisnis jika mereka dapat dengan mudah ingat lokasi tersebut. Agar tempat sebuah perusahaan mudah dilihat oleh orang, perusahaan inisiatif memberikan setiap lokasinya tampilan dan nuansa yang berbeda melalui penggunaan elemen desain eksterior termasuk cat warna bangunan dan papan nama yang cukup besar serta biasanya diletak didepan perusahaan untuk menjadi pendana

³⁰ Dr Dwi Ekasari Harmadji M.M S. E. et al., *Kewirausahaan (Peluang Dan Tantangan E-Commerce)* (Media Sains Indonesia, 2022), 39.

³¹ Abi Sholawan, "Pengaruh Customer Intimacy Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Gerai Pro You" (Thesis, FIAI UII, 2019), 30, accessed October 11, 2022, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14944>.

jika ada seorang konsumen yang mencari perusahaan tersebut.³²

Levy dan Weitz berpendapat bahwa faktor-faktor seperti lingkungan, posisi, dan kemudahan dilihat dapat berfungsi sebagai indikator tingkat visibilitas.

3) Fasilitas Ruang Parkir

Fasilitas parkir adalah tempat yang diperuntukan sebagai tempat pemberhentian sementara untuk melakukan kegiatan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari fasilitas parkir adalah untuk menyediakan tempat bagi kendaraan konsumen untuk parkir ketika ingin kesuatu perusahaan.³³ Pengguna fasilitas parkir mengantisipasi aspek-aspek seperti kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang wilayah, keselamatan dan lalu lintas, lingkungan, dan kenyamanan pengguna jasa.³⁴

³² muhammad Khoirul, Galing Yudana, Dan Paramita Rahayu, "Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe Di Kota Surakarta," *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman* 1, no. 2 (August 1, 2019): 116.

³³ Rinda Hesti Kusumaningtyas, "Evaluasi dan perancangan sistem informasi lahan parkir" (June 9, 2016): 18, accessed October 13, 2022, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/31517>.

³⁴ Darmiyanti Darmiyanti, "Evaluasi Tinjauan Kapasitas Parkir Terhadap Luas Pasar PAGESANGAN Kota Mataram" (Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022), 16 & 17s, Accessed October 13, 2022, [Http://Repository.Ummat.Ac.Id/4884/](http://Repository.Ummat.Ac.Id/4884/).

Adapun indikator dari fasilitas parkir sebuah perusahaan adalah tersedia tempat yang luas dan keamanan yang memadai.

c. Lokasi dalam Prespektif Islam

Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan lokasi yang sesuai agar terlihat strategis sekaligus menarik klien; oleh karena itu, sejumlah faktor akan dipertimbangkan ketika menentukan lokasi yang ideal. Perusahaan harus mengevaluasi lokasi karena tidak akan pernah bisa menghindari tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dengan memastikan tidak merusak ekosistem dan menyebabkan kerusakan. Islam adalah agama yang mengatur seluruh bagian dunia, termasuk bagaimana manusia menjaga dan melestarikan lingkungan dan menahan diri dari upaya merusaknya. Sebagaimana dinyatakan dalam surat Al-A'raaf, ayat 56 Al-Qur'an, ini adalah salah satu ajaran Islam yang melarang perusakan lingkungan:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya : “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A'raaf : 56)³⁵

³⁵ “Surah Al-A'raaf - سُورَةُ الْاَعْرَافِ | Qur'an Kemenag”. accessed October 14, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.

Menurut Tafsir Al-Muyassar ayat tersebut memiliki makna, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi dengan cara apapun dari segala macam kerusakan, setelah Allah memperbaikinya dengan mengutus para rasul dan memakmurkannya dengan amal kebaikan ketaatan kepada Allah. Dan berdoalah kepada-NYA dengan keikhlasan berdoa untuk-Nya, disertai rasa takut akan siksa-Nya dan mengharap pahala-NYA. Sesungguhnya rahmat Allah dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.

Memilih lokasi yang baik, atau *al-Makanu* dalam bahasa Arab, merupakan upaya penting dalam Islam karena memerlukan proses perencanaan dan penilaian aspek-aspek positif dari suatu kawasan untuk tujuan komersial.

Pemilihan lokasi yang dilakukan dengan baik akan memberikan efek yang menguntungkan pada keberhasilan usaha seseorang. Sebaliknya, pilihan situs yang buruk dapat berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis.³⁶

Saat memilih lokasi untuk perusahaan, penting untuk meminimalkan kekurangan apa pun sambil memaksimalkan keuntungan apa pun. Seperti dalam Al-Qur'an :

³⁶ Didin Burhanuddin Rabbani, "Analisis pengaruh Etika Bisnis Islami, lokasi usaha, dan pendidikan terhadap pendapatan: Studi pada pelaku wirausaha barang bekas di Pasar Comboran Timur Kota Malang" (masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), 38–39, accessed October 14, 2022, <http://etheses.uin-malang.ac.id/12653/>.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ
يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ
شَيْءٍ مُّقْتَبًا ٨٥

Artinya : “Siapa yang memberi pertolongan yang baik niscaya akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Siapa yang memberi pertolongan yang buruk niscaya akan menanggung bagian (dosa) darinya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu..” (QS. An-Nisaa: 85)³⁷

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah ayat tersebut memiliki makna, Barang siapa yang melakukan suatu urusan yang mendatangkan kebaikan berupa memenangkan kebenaran atas kebatilan, maka dia akan mendapatkan kebaikan berupa kemuliaan dan ghanimah kekayaan di dunia dan pahala yang besar di akhirat dan barang siapa mencari keburukan maka dia akan mendapatkan dosa menurut hasil usaha dan niatnya. Dan Allah Maha Mengetahui dan Maha Melihat segala niat hamba-hamba-Nya, dan Dia akan membalas mereka sesuai dengan niatnya masing-masing.

Merujuk pada ayat di atas, jika orang yang berhasil melakukan suatu perbuatan yang bermanfaat bagi orang lain, Allah SWT akan membalasnya, dan jika seorang hamba melakukan perbuatan yang merugikan orang lain, maka hamba itu juga akan mendapat hukuman. Oleh karena itu, lokasi harus memberikan dampak baik kepada lingkungan sekitar

³⁷ “Surah An-Nisā’ : سُورَةُ النِّسَاءِ | Qur’an Kemenag,” accessed October 14, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.

karena memiliki efek langsung yang baik pada perusahaan yang dilakukan di sana.

Menurut ekonomi islam dikatakan bahwa pertimbangan lokasi untuk bisnis harus memperhatikan dilihat dari sisi mudah dijangkau, fasilitas parkir yang nyaman, keamanan, dan kebersihan lingkungan³⁸ dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Tanggung jawab dengan lingkungan sekitar, tidak mengganggu tetangga atau perusahaan lain, memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan
- 2) Tidak merusak lingkungan sekitar.

2. Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan. Upaya promosi seperti ini berasal dari evaluasi konsumen secara individu terhadap suatu produk atau layanan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada konsumen lain..³⁹ Menurut WOMMA, dari *word of mouth* adalah perilaku atau tindakan di mana konsumen memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen lain.

³⁸ Novi Saputra Anggi, "Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Prespektif Ekonomi Islam" (Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2020), 31.

³⁹ John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grdan Living)* (Jakad Media Publishing, n.d.), 16.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran *word of mouth* mengacu pada praktik penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan melalui rekomendasi konsumen yang puas. Ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau menggunakan metode komunikasi teknologi. Kekuatan dari *word of mouth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan cukup besar. Jika dibandingkan dengan sumber komersial, informasi pribadi dari seorang teman memiliki bobot yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁰

Menurut Kotler dan Keller (2007), dalam Hilma (2015), *word of mouth* lebih mempengaruhi pemilihan biro travel haji dan umrah daripada iklan. Dalam bisnis penyelenggaraan pelayanan haji dan umrah, kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam menarik minat jemaah/konsumen. Perusahaan dapat menginstruksikan konsumen yang telah membeli layanan dari biro perjalanan haji dan umrah untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan konsumen lain untuk mendorong mereka melakukan pembelian dari biro perjalanan haji dan umrah tersebut. Oleh karena itu, tidak perlu heran jika jemaah yang melakukan pembelian didapat dari *word of mouth*, baik melalui kerabat/teman atau bahkan keluarga.⁴¹

⁴⁰ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (Bintang Visitama, 2021), 24.

⁴¹ hilman Faza Nur Muhamad Dan Ibnu Widiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Jama'ah PT Farfaza Astatama Jakarta" (other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015), 7, accessed October 22, 2022, <http://eprints.undip.ac.id/48712/>.

Di biro perjalanan haji dan umrah, word of mouth diilustrasikan ketika seseorang memilih biro travel berdasarkan apa yang dikatakan orang yang pernah melakukan pembelian pada biro travel tersebut dan konsumen tersebut menjelaskan testimonial positif, seperti pelayanan yang baik dan tanggal keberangkatan yang tepat berdasarkan jadwal. Hingga akhirnya, konsumen yang mendengar tersebut akan mulai berpikir bahwa mereka bisa mendapatkan informasi secara langsung dengan membuka website travel atau datang langsung ke lokasi travel. Setelah mendapatkan penjelasan, pelanggan akan yakin bahwa biro travel tersebut akan memberikan pelayanan yang nyaman sejak berangkat hingga pulang.⁴²

Word of mouth tidak hanya berbicara tentang sesuatu saja, ini juga tentang mempromosikan dan menjualnya. Ketika sesuatu mencapai tingkat penjualan, ia akan merebut pangsa pasar yang cukup besar, dan jika mencapai tingkat pemasaran, ia akan merebut sebagian besar hati konsumen.⁴³ *Word of Mouth* bisa dikatakan efektif atau tidak dapat diukur dengan melihat sejumlah indikator yang berbeda.

b. Dimensi dan Sub Indikator

Word of Mouth bisa dikatakan efektif atau tidak dapat diukur dengan melihat sejumlah

⁴² filza Izzati, "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji Dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir).[Skripsi]" (Diploma, Uin Raden Fatah Palembang, 2017), 7–8.

⁴³ Rusman Latief, *Word of mouth communication: penjualan produk* (Media Sahabat Cendekia, 2019), 22.

indikator yang berbeda. Indikatornya, menurut Budi Wiyono dalam Dedeh Kurniasih (2021) adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. kredibilitas *Word of Mouth* mengacu pada siapa yang membicarakan tentang berapa banyak pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki pengirim dan penerima yang berkaitan dengan barang, produk/jasa yang bersangkutan. Konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh orang-orang berpengalaman atau orang yang sangat dipercayainya.

Adapun Indikator kredibilitas *Word of Mouth* adalah dapat dipercaya, penyampaian informasi, testimonial positif

2) Intensitas

Ukuran intensitas kegiatan pemasaran diadakan dengan secara individu atau kelompok dalam bentuk pemberian rekomendasi untuk produk atau jasa yang dimaksud memberi formasi formal pribadi. Pelaku dari *word of mouth* menggunakan banyak saluran komunikasi yang berbeda ketika mempromosikan rekomendasi produk kepada konsumen lain.⁴⁴ Saluran ini meliputi: berbagi informasi; memberikan umpan balik pada produk yang sudah dibeli, berbagi

⁴⁴ Bacin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grdan Livina)*, 21.

pengalaman pribadi; memberikan pendapat tentang nilai produk berdasarkan pendapat pelaku tentang penampilan produk, karakteristik, kegunaan, dan faktor lainnya.

Indikator dalam intensitas frekuensi mendapatkan informasi, jumlah informasi, arah informasi.

3) Dorongan

Dorongan Membuat orang lain membeli produk jasa tertentu dengan meyakinkan mereka untuk menggunakannya dan membujuk mereka untuk mengunggulkannya. Tindakan ini tidak mengubah pelanggan menjadi tenaga penjual, tetapi konsumen mampu mengubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki pendapat yang kurang baik, dan tidak mau mencoba percaya perusahaan lain, memiliki persepsi yang baik, dan akhirnya mencobanya.⁴⁵

Indikator dalam dorongan membeli menurut meliputi: harga produk, kualitas produk, dan saluran distribusi.

c. Word of Mouth dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan ajaran Islam, semua usaha promosi dan pemasaran bisnis harus dilakukan dengan itikad baik. Seharusnya tidak perlu menyembunyikan kekurangan produk atau layanan saat mempromosikan produk atau layanan. Dalam Islam, pemasaran harus berpegang pada prinsip-prinsip hukum Islam dan nilai-nilai spiritual. Empat sikap harus diambil dalam situasi ini: *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya),

⁴⁵ Kurniasih, *Kepuasan konsumen*, 29.

fathonah (cerdas), dan *thabligh* (komunikatif). Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

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

Makna frasa “ucapkanlah perkataan yang benar” dalam konteks komunikasi *word of mouth* dan penyebaran informasi secara jujur. *Word of mouth* menunjukkan kepercayaan pelanggan berdasarkan rekomendasi orang lain, seperti tetangga, anggota keluarga, atau konsumen

Beberapa tafsir dikemukakan mengenai surat al-Ahzab ayat 70, salah satunya dalam kitab Al-Mukhtasar Surat al-Ahzab ayat 70 yang diartikan, Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dalam segala urusan dan berkatalah yang benar, yaitu kata-kata yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran dalam semua urusan. Tafsir selanjutnya dalam kitab Tafsir Al-Wajiz menafsirkan surah al-Ahzab ayat 70, beliau menyebutkan wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya: Jadikanlah antara kamu dan antara azab Allah sebagai penghalang dengan menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Ucapkan kata-kata yang benar dan adil dalam semua urusan dan

muamalah. ⁴⁶Maka dapat disimpulkan bahwa makna dalam surat al-Ahzab ayat 70 meliputi ucapan yang benar dan jujur, ucapan yang sesuai dengan kenyataan, serta ucapan yang benar dan adil dalam segala hal.

Selanjutnya, Allah memberikan janji berikut kepada hamba-hamba-Nya dalam ayat berikut:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya : *“Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosadosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.”* (QS. Al Ahzab: 71)⁴⁷

Tafsir Al-Mukhtashar mengemukakan makna dari ayat diatas yaitu Sungguh, jika kalian takut kepada Allah dan berbicara kebenaran, Allah akan memperbaiki untuk kalian perbuatan kalian dan menerimanya dari kalian dan menghapus dosa-dosa kalian sehingga Dia tidak menghukum kalian karenanya. Dan barangsiapa yang meminta kepada Allah dan Rasul-Nya maka dia telah memperoleh kemenangan yang besar, tidak ada kemenangan yang menyamainya, yaitu kemenangan dengan mendapatkan ridha Allah dan masuk Surga.

⁴⁶ Ira Trisnawati and Muhammad Syahrul Mubarak, “Etika Berkomunikasi Dalam Islam (Kajian Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 32 Dan Ayat 70),” *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah* 8, no. 1 (April 3, 2020): 55.

⁴⁷ “Surah Al-Ahzāb - سُورَةُ الْاِحْزَابِ | Qur'an Kemenag,” accessed October 16, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/33>.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, pelanggan telah dihadapkan dengan berbagai kemungkinan lain, oleh karena itu pada langkah ini konsumen akan memilih apakah akan membeli produk berdasarkan alternatif yang ditentukan. Menurut Fdany Tjiptono, keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Sedangkan perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut, pengambilan keputusan mengacu pada tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan.⁴⁸

Menurut Sudaryono (2016), keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Ini menyiratkan bahwa seseorang yang membuat keputusan harus memilih di antara berbagai pilihan. Jika seseorang diberi dua pilihan dan memilih satu, orang mungkin mengatakan bahwa dia telah membuat keputusan. Tentang pembelian, pilihan konsumen mengenai apa yang dibeli, apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Suwarman, 2011). Oleh karena itu, pilihan pembelian dapat dianggap sebagai efek atau kelanjutan dari perilaku seseorang

⁴⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

dalam memenuhi kebutuhan mereka ketika dihadapkan dengan skenario dan pilihan tertentu.⁴⁹

Dalam melakukan pembelian barang, perilaku pengambilan keputusan pelanggan diawali dengan kesadaran akan terpenuhinya suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian, pembeli akan melalui sejumlah langkah sebelum melakukan pembelian tahap penilaian pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup dua atau lebih alternatif. Aktivitas pengambilan keputusan konsumen disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan memiliki tujuan atau perilaku untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, dapat membantu dalam menyelesaikan masalah.⁵⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Cristina Dora, 2019), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli adalah identifikasi kebutuhan, di mana pelanggan mengakui masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus melakukan riset konsumen untuk menentukan persyaratan atau masalah seperti apa yang akan terjadi, apa

⁴⁹ Chdanra Warsito Farhah Iin Solikhin, Nida Umi, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 2.

⁵⁰ *Ibid.*, 3.

penyebabnya, dan bagaimana pelanggan akan memilih produk ketika menghadapi masalah.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah fase proses pengambilan keputusan di mana pelanggan mencari lebih banyak pengetahuan. Dalam situasi ini, pelanggan hanya dapat mengintensifkan fokus mereka atau secara aktif mencari informasi dari sumber mana pun.

3) Evaluasi alternatif

Sebuah fase proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di mana informasi digunakan untuk mengidentifikasi merek alternatif dari berbagai pilihan.

4) Pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian barang.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian pembeli dipengaruhi oleh bagaimana perasaan mereka tentang pembelian mereka.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu di biro perjalanan haji dan umrah, mereka mulai dengan memikirkan kebutuhan dan keinginan mereka, seperti kebutuhan untuk melakukan umrah. Selain itu, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai paket umrah yang mereka inginkan jika sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi tentang biro perjalanan haji dan umrah yang terkait dengan produk umrah yang sedang dicari. Konsumen

<http://e-book.uii.ac.id/>

memilih di antara pilihan yang berbeda berdasarkan informasi yang mereka kumpulkan. Hal tersebut dinamakan proses evaluasi, tahap evaluasi adalah bagian dari proses dimana orang memilih. Dengan menggunakan kriteria berbeda yang sudah ada di benak konsumen, dipilihlah salah satu biro perjalanan haji dan umrah serta merek produk untuk dibeli.⁵¹ Proses tersebut adalah urutan keputusan pembelian pada biro travel haji dan umrah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010), faktor berikut mempengaruhi pilihan pembelian⁵²:

- 1) Pengaruh budaya yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moralitas, konvensi, kebiasaan, dan standar yang berlaku secara sosial. Budaya memiliki efek yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial, mencakup semua kelompok yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada posisi atau perilaku seseorang dalam pengaturan interaksi. Banyak jenis pengelompokan yaitu : keluarga, klub, dan

⁵¹ Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007): 178.

⁵² Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly AD, "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," in *Forum Ekonomi*, vol. 23, 2021, 652–653.

organisasi, menggunakan peran dan status untuk menggambarkan tempat anggota dalam grup.

- 3) Faktor pribadi, seperti usia pembeli dan tempat pembeli dalam siklus kerja, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi.
- 4) Faktor Psikologis utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang: tingkat motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan kepercayaan seseorang.

Faktor-faktor yang menjadi keputusan pembelian yang peneliti pertimbangkan adalah lokasi dan *word of mouth*. Lokasi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena mempengaruhi biaya bisnis. Lokasi bisnis harus dievaluasi selengkap mungkin. Jika perusahaan memilih lokasi yang salah, itu akan menimbulkan kerugian dalam bentuk kerugian atau kegagalan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang direncanakan.⁵³

Faktor lainnya yaitu *word of mouth* adalah transmisi dari mulut ke mulut pendapat individu atau kelompok atau evaluasi produk atau layanan untuk menyampaikan informasi pribadi. *word of mouth* adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai penggunaan produk atau jasa, dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan. Jika *word of mouth* tersampaikan secara

⁵³ Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*, preprint (INA-Rxiv, December 4, 2017), 228.

efektif dari satu konsumen ke konsumen lainnya, maka akan berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian produk atau jasa yang bersangkutan.⁵⁴

c. Dimensi dan Sub Indikator

Indikator yang digunakan untuk menentukan Keputusan Pembelian menurut Kotler (Desi 2021), yakni :

1) Kemantapan pada sebuah produk / jasa

Konsistensi kepercayaan konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli.⁵⁵ Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu opsi seperti berikut: banyak kemungkinan yang ada, pilihan didasarkan pada kualitas, kualitas, dan kualitas, harga rendah, elemen tambahan yang mungkin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu terlepas dari kualitas produk yang sebenarnya. ingin memanfaatkan atau membutuhkan. Dengan memproduksi produk yang kualitas yang sangat baik dapat menginspirasi kepercayaan konsumen untuk memfasilitasi pilihan pembelian konsumen. Indikator dari kemantapan produk yaitu mencari informasi, mengidentifikasi dan mempertimbangkan.

⁵⁴ Fakhruddin, Yudianto, dan AD, "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," 651 & 653.

⁵⁵ Apriwati Sholihat dan Rummyeni Rummyeni, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie" (Journal:eArticle, Riau University, 2018), 6.

2) Kebiasaan dalam membeli produk / jasa

Konsumen cenderung membeli produk yang sama lagi karena memenuhi harapan mereka.⁵⁶ Praktik pembelian konsumen juga berdampak pada pilihan konsumen. Konsumen menganggap produk tersebut terlalu terikat dalam pikirannya karena sebelumnya telah merasakan keunggulan produk tersebut. Maka dari itu, konsumen tidak akan merasa nyaman jika mereka mencoba produk baru yang perlu penyesuaian ulang. Mereka cenderung memilih barang yang banyak digunakan atau yang pernah mereka gunakan. Indikator dari kebiasaan membeli produk yaitu kualitas dan kepercayaan.

3) Melakukan pembelian ulang

Secara khusus, kesediaan pelanggan untuk mengembalikan dan membeli kembali barang untuk menilai kualitasnya. Minat beli ulang merupakan komponen perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara kinerja barang atau jasa yang disediakan dengan keinginan pembeli untuk mengkonsumsinya kembali di masa yang akan datang menghasilkan minat beli ulang. Hal ini didukung oleh penegasan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.⁵⁷ Indikator

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ike Kusdyah, "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 1 (April 1, 2012): 26.

melakukan pembelian ulang⁵⁸ adalah melakukan pembelian berulang, membayar lebih mahal dan tidak berpindah pada perusahaan lain.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian adalah sama untuk semua orang namun, kualitas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup membedakan proses pengambilan keputusan untuk setiap pelanggan. Pengalaman akan dipertimbangkan saat membuat pilihan pembelian di masa mendatang.⁵⁹ Al-Qur'an memberikan ayat tentang penjelasan memperingatkan orang-orang beriman untuk waspada terhadap berita yang mereka dengar. Hal ini ditunjukkan dalam Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيمٍ ٦

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu*

⁵⁸ Naili Farida, “Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang,” *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 5, no. 2 (September 1, 2014): 207, accessed October 18, 2022,

<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/3661>.

⁵⁹ Achyar Mubarak, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di Anita Wisata Surabaya” (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 35.

menyesali perbuatanmu itu.” ⁶⁰(QS. Al Hujurat: 6)

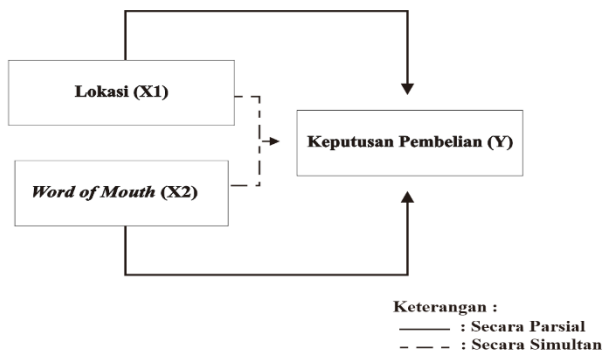
Tafsir Al-Mukhtashar mengemukakan makna dari ayat diatas yaitu Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika datang orang jahat kepadamu membawa berita tentang suatu kaum, maka periksalah kebenaran berita itu dan jangan terburu-buru mengubahnya, karena takut kamu membawa bencana pada suatu kaum tanpa kamu ketahui. sejatinya jika kamu meramal berita tanpa meneliti terlebih dahulu, sehingga setelah bencana menimpa mereka kamu menjadi menyesal ketika mengetahui berita tersebut.

Ayat ini menyuruh umat Islam untuk cerdas dalam segala hal yang mereka lakukan agar mereka tidak membuang waktu atau melakukan hal-hal yang akan mereka sesali di kemudian hari. Adapun perlunya konsumen harus lebih menahan diri saat memilih produk dan layanan yang akan dibeli.

⁶⁰ “Surah Al-Hujurat - سُورَةُ الْحَجَرَاتِ | Qur’an Kemenag,” accessed October 18, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/49>.

C. Paradigma Penelitian

Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis adalah cara untuk memutuskan antara dua hipotesis yang bertentangan satu sama lain. Kedua hipotesis ditulis dengan cara yang menunjukkan bahwa masing-masing adalah kebalikan dari yang lain. Dengan kata lain, cara kedua hipotesis disatukan berarti bahwa salah satu dari mereka akan selalu benar dan yang lainnya akan selalu salah. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif adalah dua macam hipotesis.⁶¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

2. Hipotesis 2

⁶¹ Enos Lolang, "Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif," *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 3, no. 3 (2014): 685.

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

3. Hipotesis 3

H1 : Terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian inferensial dalam arti didasarkan pada penarikan kesimpulan dari pengujian hipotesis dan pengumpulan data empiris melalui pengukuran.⁶² Untuk pendekatan kuantitatif, harus menunjukkan data dalam bentuk angka dan menjelaskan cara menggunakan statistik untuk melihatnya. Karena digunakan untuk membuktikan teori, mengkonfirmasi fakta, menunjukkan bagaimana hal-hal terkait, dan menambahkan deskripsi statistik.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yang melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Ada beberapa hal tentang penelitian asosiatif, seperti:

- a) Setidaknya diperlukan dua variabel.
- b) hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat dijelaskan dengan model sebab-akibat.
- c) Tebakan atau prediksi tentang bagaimana hal-hal akan berubah.
- d) Menunjukkan bagaimana masalah penelitian dan teori cocok bersama dalam cara yang praktis.
- e) Dapat diperiksa terhadap fakta-fakta baru untuk melihat apakah itu benar atau salah.⁶³

Dari topik penelitian peneliti, hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana, topik penelitiannya adalah bagaimana

⁶² Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021), 3.

⁶³ Nanang Martono, *Statistik Sosial* (Yogyakarta: Nanang Martono, 2010), 25–26.

lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah lokasi yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan membuktikan hipotesis. Objek penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya yang beralamat di Jl. Ketintang Baru 3 Ruko No. 2B Gayungan Surabaya, Jawa Timur 60231. Hotline : 081280584680. Lokasi tersebut dipilih untuk memudahkan dalam mengakses dan mempelajari keputusan pembelian pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Sampel

Dalam suatu masalah penelitian, populasi adalah segala sesuatu atau subjek yang diteliti, atau keseluruhan unit atau orang yang diteliti.⁶⁴ Dalam studi tentang bagaimana lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, Peneliti mengambil sebanyak 70 konsumen yang pernah membeli produk jasa umrah periode keberangkatan bulan November dan Desember.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

⁶⁴ *Ibid.*, 15. <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Table 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Lokasi	Akses	Ukuran kemudahan (waktu dan biaya)
		Transportasi
	Visibilitas	Lingkungan sekitar perusahaan
		Posisi perusahaan
		Kantor mudah dilihat konsumen
	Fasilitas Ruang Parkir	Tersedianya tempat yang luas
Keamanan yang memadai		
Variabel Word of Mouth	Membicarakan	Komentar tentang produk jasa
		Kepercayaan pada kedalaman produk jasa
		Testimonial yang positif.
	Mempromosikan	Jangkauan promosi
		Kualitas penyampaian pesan
	Menjual	Menjelaskan harga produk
		Kualitas produk
		Saluran distribusi
	Variabel Keputusan	Kemantapan pada produk jasa

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Pembelian		Mengidentifikasi produk jasa mana yang paling dibutuhkan
		Mempertimbangkan dari berbagai perusahaan
	Kebiasaan dalam membeli	Melihat kualitas produk dan pelayanan
		Kepercayaan terhadap perusahaan jasa
	Melakukan pembelian ulang	Pembelian berulang
		Membayar lebih mahal
Tidak berpindah pada perusahaan lain		

E. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan untuk penelitian “Pengaruh Lokasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.An-Namiroh Travelindo Surabaya” Adalah:

1. Tahap dalam persiapan

Tahap persiapan diawali dengan pemilihan studi kasus yang akan diteliti. Dalam mengidentifikasi variabel, indikator, dan hipotesis penelitian, peneliti menggunakan rumusan masalah menjadi alurnya. Penelitian tinjauan pustaka memberikan gambaran tentang sumber-sumber yang akan digunakan oleh peneliti. Peneliti merumuskan metode berdasarkan variabel dan hipotesis yang dikembangkan. Kemudian, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tahap pelaksanaan terdiri dari tindakan-tindakan yang dilakukan dengan cara meninjau langsung ke lokasi penelitian. Penulis mengatur perizinan dengan pihak yang dijadikan objek penelitian untuk mendapatkan persetujuan. Peneliti kemudian menentukan total populasi dari semua komponen sampel penelitian. Peneliti kemudian mengumpulkan data dan proses yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Tahap Pengolahan Data

Tahap penelitian ini merupakan langkah terakhir dalam menyusun penelitian. Mengenai pengolahan data oleh peneliti, berikut ini peneliti jabarkan:

- a. Dalam penelitian ini, hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang menjawab diberi skor.
- b. Peneliti menghitung dan membuat daftar semua data yang dikumpulkan selama penelitian.
- c. Penulis mengkaji dengan menggunakan pendekatan statistik
- d. Peneliti menulis laporan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting untuk sebuah penelitian karena itulah yang digunakan para ilmuwan untuk menjawab pertanyaan mereka dan menguji teori mereka. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi dan kuesioner.

1. Kuesioner (angket)

Ada berbagai macam metode untuk melakukan penelitian, salah satunya yang akan digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat untuk

<http://digilib.uimsa.ac.id/> <http://digilib.uimsa.ac.id/>

sosial. Pengukuran skala likert menggunakan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan individu dengan item tertentu.⁶⁵

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penghimpunan informasi dari teks tertulis dan edisi softcopy, seperti buku, ebook, artikel, surat kabar, buletin, jurnal, laporan atau arsip dari organisasi, dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk mendukung temuan penelitian.⁶⁶ Keunggulan menggunakan metode dokumentasi:

- a. Memberikan ringkasan informasi sebelumnya tentang informan, seperti rekaman atau dokumen.
- b. Dapat menyimpan berbagai informasi responden, antara lain identitas diri, informasi pendidikan, prestasi belajar, dan sebagainya.
- c. Memberikan rincian tentang hubungan antara informasi masa lalu dan sekarang.⁶⁷

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu alat ukur itu valid (valid) atau tidak valid (invalid). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket merupakan alat ukur dalam hal ini. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat

⁶⁵ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019), 6–7.

⁶⁶ Nurhadi et al., *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Media Sains Indonesia, 2021), 133.

⁶⁷ Vivi Candra et al., *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 122.

mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁸ Apabila terdapat kesamaan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian, maka penelitian tersebut dikatakan valid.

Penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20 untuk mengolah data. Pengujian tersebut menggunakan uji *korelasi person product momennt*. Ini mengacu pada kriteria tes berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, butir pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), butir pertanyaan dinyatakan tidak valid karena tidak berkorelasi signifikan dengan skor total.

Berdasarkan pernyataan tersebut $r \text{ tabel}$ dengan sig 0,05 dan 70 responden menghasilkan $r \text{ tabel}$ sebesar 0,235.

Tabel 3.1
Nilai dari $r \text{ Product Moment}$

No	N	Taraf Signifikansi 5%
1	60	0,254
2	65	0,244
3	70	0,235

⁶⁸ Nilda Miftahul Janna dan H. Herianto, *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS* (OSF Preprints, January 22, 2021), 2, accessed January 3, 2023, <https://osf.io/v9j52/>.

4	75	0,227
5	80	0,220

Hasil uji validitas instrument dengan menggunakan *spss versi 20 for windows*, sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,728	0,235	Valid
X1.2	0,750	0,235	Valid
X1.3	0,779	0,235	Valid
X1.4	0,718	0,235	Valid
X1.5	0,751	0,235	Valid
X1.6	0,369	0,235	Valid
X1.7	0,411	0,235	Valid

Hasil uji validitas variabel lokasi mendapat nilai lebih dari 0,235, maka variabel lokasi dinyatakan valid, menurut analisis di atas. Jadi, dari tujuh item pernyataan tersebut sudah ditentukan validitasnya dan dapat ditindaklanjuti untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

X1.1	0,748	0,235	Valid
X1.2	0,783	0,235	Valid
X1,3	0,728	0,235	Valid
X1.4	0,507	0,235	Valid
X1.5	0,409	0,235	Valid
X1.6	0,703	0,235	Valid
X1.7	0,741	0,235	Valid

Hasil uji validitas variabel *Word of Mouth* nilai lebih dari 0,235, maka variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid, menurut analisis di atas. Jadi, dari tujuh item pernyataan tersebut sudah ditentukan validitasnya dan dapat ditindaklanjuti untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,695	0,235	Valid
X1.2	0,785	0,235	Valid
X1,3	0,748	0,235	Valid
X1.4	0,667	0,235	Valid
X1.5	0,619	0,235	Valid
X1.6	0,592	0,235	Valid
X1.7	0,428	0,235	Valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian mendapat nilai lebih dari 0,235, maka variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, menurut analisis di atas. Jadi, dari tujuh item pernyataan

tersebut sudah ditentukan validitasnya dan dapat ditindaklanjuti untuk penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan keterandalan data yang dihasilkan. Pada dasarnya uji reliabilitas menguji variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan level/signifikan yang digunakan. Tingkat signifikansi yang digunakan peneliti adalah 0,5.⁶⁹ Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut menggunakan *SPSS 20 for Windows*:

- a. Jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 data tersebut dapat diandalkan.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,5 itu tidak dapat dipercaya.

1) Hasil uji reliabilitas pada variabel lokasi (X1)

Variabel lokasi memiliki tujuh pertanyaan yang akan diamati reliabilitasnya. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas dari variabel lokasi:

Tabel 3.5

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.772	7

Dilihat dari tabel diatas, hasil dari *Cronbach's Alpha* dalam variabel lokasi (X1)

⁶⁹ Budi Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Depok: GUEPEDIA, 2021), 17.

ialah 0,783. Variabel dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Maka dapat diketahui bahwasanya $0,783 > 0,5$. Maka dapat disimpulkan, variabel lokasi dapat diperoleh reliabel serta mampu dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

- 2) Hasil uji reliabilitas pada variabel *Word of Mouth* (X2)

Tabel 3.6

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.798	7

Dilihat dari tabel diatas, hasil dari *Cronbach's Alpha* dalam variabel *Word of Mouth* (X2) ialah 0,788. Variabel dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Maka dapat diketahui bahwasanya $0,788 > 0,5$. Maka dapat disimpulkan, variabel *Word of Mouth* dapat diperoleh reliabel serta mampu dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

- 3) Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.772	7

Dilihat dari tabel diatas, hasil dari *Cronbach's Alpha* dalam variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0,788. Variabel dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Maka dapat diketahui bahwasanya $0,788 > 0,5$. Maka dapat disimpulkan, variabel keputusan pembelian dapat diperoleh reliabel serta mampu dilanjutkan sebagai bahan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari seluruh responden, peneliti melakukan analisis data untuk metode penelitian kuantitatif. Ada beberapa hal yang dilakukan ketika analisis data, antara lain; pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data menurut variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan program *Windows Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 20*. Uji analitik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Salah satu prasyarat untuk inferensi statistik adalah adanya data normal. Asumsi data normal ini harus diuji untuk melihat apakah data empiris yang dikumpulkan di lapangan sesuai dengan distribusi teoritis, dalam hal ini distribusi normal. Peneliti harus melakukan uji normalitas data untuk menentukan jenis statistik yang akan digunakan.⁷⁰ *Danerson Darling, Kolmogorov-Smirnov, Chi-Square, Lilliefors, Sahapiro-Wilk, Cramer Von Mises, QQ Plot, dan PP Plot* adalah beberapa contoh uji normalitas data. Masing-masing metode ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam mendeteksi penyimpangan dari distribusi normal.⁷¹

Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normalitas distribusi data. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah variabel independen dalam suatu model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna. Koefisien regresi variabel bebas tidak dapat ditentukan jika terdapat multikolinieritas sempurna antar variabel bebas, dan nilai standar error menjadi tak terhingga. Koefisien regresi variabel bebas dapat ditentukan jika multikolinieritas antar variabel bebas tinggi,

⁷⁰ Akbar Nasrum, "Uji Normalitas Data Untuk Penelitian," *Jayapangus Press Books* (February 28, 2018): 1.

⁷¹ *Ibid.*, 29.

tetapi nilai standar error yang tinggi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan benar.⁷²

Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Regresi menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan hasil toleransi lebih besar dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi standar yang harus dipenuhi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu analisis model regresi mengandung bias atau tidak. Biasanya, jika terdapat bias atau penyimpangan dalam model analisis regresi, model yang diestimasi akan bermasalah karena adanya varians data. Heteroskedastisitas terjadi jika variansnya berbeda.⁷³ Melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan error residual yaitu ZPRED merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Uji Park adalah cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai

⁷² Dyah Nirmala Arum Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS," *Jurnal, April* (2012): 19.

⁷³ I. Wayan Widana and Ni Putu Lia Muliani, "Uji Persyaratan Analisis" (Klik Media, 2020), 65.

signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas, dan bila signifikansi $0,05$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel/prediktor independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel dependen/respon (Y). Uji regresi memberikan prediksi hasil variabel dependen pada variabel independen dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.⁷⁴ Berikut langkah-langkah menguji regresi linier berganda⁷⁵:

- a. Merumuskan hipotesis (H_1 dan H_0)
- b. Menyusun tabel penolong
- c. Menghitung a dan b_1 dan b_2
- d. Membuat persamaan regresi

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

b_2 = Koefisien regresi variabel bebas ke-2

X_1 = Variabel bebas (lokasi)

X_2 = Variabel bebas (*Word of Mouth*)

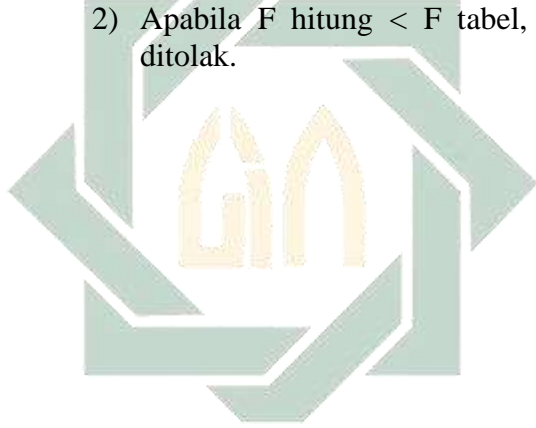
e = Standar error

- e. Menghitung nilai korelasi ganda ($R_{(X_1, X_2)Y}$)
- f. Menghitung nilai determinan korelasi ganda

⁷⁴ I. Made Yuliara, *Regresi Linier Berganda*, (Denpasar: Universitas Udayana 2016): 2.

⁷⁵ Martono, *Statistik Sosial*, 271–273.

- g. Menguji signifikansi korelasi ganda
- h. Mengambil kesimpulan
 - 1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.
 - 2) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_1 ditolak.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Kementerian Agama dan Pariwisata Republik Indonesia telah menunjuk PT. An-Namiroh Travelindo sebagai salah satu grup resmi bimbingan ibadah haji. Kantor pusat perusahaan berlokasi di In. Gajah Mada, RT.10.RW.03 Desa Menanggal, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto Provinsi Jawa Timur, dan status tersebut diberikan melalui Akta Damai No.4 tanggal 3 April 2001. Direktur Utama Bagoes Awaluddin Irfansyah beroperasi berdasarkan SK perusahaan tahun 2019 dengan nomor registrasi SK 949. Para tamu Allah SWT dari berbagai kota seperti Jombang, Sidoarjo, Surabaya, dan Malang mengandalkan An-Namiroh untuk memastikan perjalanan yang lancar. Sepanjang perjalanan, para peziarah telah menunjukkan kehangatan yang luar biasa satu sama lain, memupuk rasa kebersamaan dan pengabdian bersama kepada Allah.

Kantor cabang PT. An-Namiroh juga memiliki izin resmi. Beberapa di antaranya adalah wilayah Bangkalan (SK 561) tahun 2020, wilayah Cilegon (SK 845) tahun 2019, wilayah Sidoarjo (SK 112) tahun 2021, wilayah Wonokromo Surabaya (SK 139) tahun 2021, dan wilayah Gayungan. (SK 628) pada tahun 2020.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

PT. An-Namiroh Travelindo juga menawarkan Manasik (panduan) Haji dan Umrah dengan gaya kontemporer (Audio, Visual, Digital), yang dilakukan oleh setiap perusahaan, cabang, dan pusat, dalam pelaksanaan ibadah umrah. PT. An-Namiroh Travelindo menawarkan referensi lengkap tentang manasik yang dilakukan selama umrah, termasuk petunjuk tentang cara berpakaian ihram, melakukan tawaf, sa'i dan banyak lagi. Dari saat keberangkatan di Indonesia hingga saat kepulangan, PT. Tarvelindo An-Namiroh membantu pengurusan paspor, visa, persiapan dan perlengkapan haji dan umrah, serta guide secara berkala.

Samsul Arief Wahyudi adalah kepala cabang PT. An-Namiroh Travelindo. Dia memberikan kepercayaan untuk membangun cabang PT. An-Namiroh Travelindo di Surabaya.

2. Visi, Misi dan Keuntungan

a. Visi

Visi PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya adalah menjadi biro perjalanan wisata religi ibadah Haji dan Umrah yang amanah baik dalam segi pelayanan ibadah maupun biaya akomodasi.

b. Misi

1) Menyelenggarakan pelayanan ibadah haji dan umrah dengan mengaplikasikan serta menjunjung tinggi nilai-nilai ibadah yang sesuai ajaran dan sunnah nabi Muhammad Saw.

2) Memberikan pelayanan umrah plus syiar dan dakwah dengan melakukan perjalanan

wisata religi dan tempat bersejarah di Mekah dan Madinah.

- 3) Memberikan kemudahan dalam proses peribadatan selama di tanah suci.
- 4) Memberikan kemudahan dalam berbagai proses administrasi.
- 5) Menyajikan berbagai paket dan program perjalanan ibadah umrah dan dapat menyesuaikan dengan keinginan namun tetap menjaga kenyamanan dalam beribadah.

c. Keuntungan

- 1) Memiliki harga terjangkau
- 2) Pembimbingan profesional
- 3) Manasik umrah lengkap
- 4) Pelayanan yang baik

3. Struktur Organisasi

Tabel 4.1

No	Jabatan	Nama
1.	Komisaris Utama	Dra. Hj. Jauhari Said, S.Pd.I
2.	Wakil Komisariat Utama	Hj. Irfana Nurul Laila
3.	Komisaris	Drs. H. Ahmad Rifan M.Pd
4.	Direktur	H. Bagoes Awaluddin Irfansyah
5.	Ticketing	Hj. Maisyatus Suada Irfana, S.Kom, M.Kom, MBA
6.	IT	Moch. Yasin, S.Kom, M.Kom, MBA
7.	Manajer Keuangan	Silviana Asliha
8.	Administrasi Dan Dokumentas	Ana Maulidatur R.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

9.	Kepala Cabang Surabaya	Samsul Arief Wahyudi
10.	Karyawan Cabang Surabaya	Rakhmat Harjanto
11.	Karyawan Cabang Surabaya	Sultan
12.	Karyawan Cabang Surabaya	Reza
13.	Karyawan Cabang Surabaya	Zainal

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Lokasi (X1)

Ada tujuh pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada responden tentang variabel lokasi yang harus mereka jawab. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian SPSS versi 20 untuk variabel lokasi.

Tabel 4.2

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	40.0	40.0	40.0
Setuju	34	48.6	48.6	88.6
Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai lokasi. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 responden atau senilai 11,4%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34

responden atau senilai 48,6%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 28 responden atau senilai 40%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 48,6%.

Tabel 4.3

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	40.0	40.0
	Setuju	34	48.6	88.6
	Sangat Setuju	8	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai akses lokasi. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 responden atau senilai 11,4%, responden yang menjawab setuju berjumlah 34 responden atau senilai 48,6%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 28 responden atau senilai 40%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 48,6%.

Tabel 4.4

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	36	51.4	51.4
	Setuju	25	35.7	87.1
	Sangat Setuju	9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai terjangkaunya transportasi ke lokasi. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 responden atau senilai 12,9%, responden yang menjawab setuju berjumlah 25 responden atau senilai 35,7%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 36 responden atau senilai 51,4%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban netral yang senilai 51,4%.

Tabel 4.5

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	32	45.7	45.7	45.7
Setuju	28	40.0	40.0	85.7
Sangat Setuju	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai kondisi jalan lokasi Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 responden atau senilai 14,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 28 responden atau senilai 40,0%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 32 responden atau senilai 45,7%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban netral yang senilai 45,7%.

Tabel 4.6

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	40.0	40.0	40.0

Setuju	32	45.7	45.7	85.7
Sangat Setuju	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai arus transportasi. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 responden atau senilai 14,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 32 responden atau senilai 45,7%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 28 responden atau senilai 40,0%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 45,7%.

Tabel 4.7

x1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	52	74.3	74.3	74.3
Valid Setuju	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai area parkir. Dari 70 responden, responden yang menjawab setuju berjumlah 18 responden atau senilai 25,7% dan responden yang menjawab netral berjumlah 52 responden atau senilai 74,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban netral yang senilai 74,3%.

Tabel 4.8

x1.7

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	52	74.3	74.3	74.3
ValidSetuju	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai keamanan area parkir. Dari 70 responden, responden yang menjawab setuju berjumlah 18 responden atau senilai 25,7% dan responden yang menjawab netral berjumlah 52 responden atau senilai 74,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban netral yang senilai 74,3%.

2. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang *Word of Mouth* (X2)

Ada tujuh pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada responden tentang variabel *Word of Mouth* yang harus mereka jawab. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian SPSS versi 20 untuk variabel *Word of Mouth*.

Tabel 4.9

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	2	2.9	2.9	2.9
Setuju	54	77.1	77.1	80.0
Valid Sangat Setuju	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai *Word of Mouth*. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 responden atau senilai 20,0%, responden yang menjawab setuju berjumlah 54 responden atau senilai 77,1%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 2 responden atau senilai 2,9%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 77,1%.

Tabel 4.10

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	4.3	4.3	4.3
Setuju	48	68.6	68.6	72.9
Valid Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai pengalaman seseorang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 responden atau senilai 27,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 48 responden atau senilai 68,6%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 responden atau senilai 4,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 68,6%.

Tabel 4.11

x2.3

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	5.7	5.7
	Setuju	47	67.1	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai rekomendasi seseorang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 responden atau senilai 27,1%, responden yang menjawab setuju berjumlah 47 responden atau senilai 67,1%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 4 responden atau senilai 5,7%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 67,1%.

Tabel 4.12

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	5.7	5.7
	Setuju	39	55.7	61.4
	Sangat Setuju	27	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai testimoni positif. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden atau senilai 38,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 39 responden atau senilai 55,7%, dan

responden yang menjawab netral berjumlah 4 responden atau senilai 5,7%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 55,7%.

Tabel 4.13

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4.3	4.3
	Setuju	44	62.9	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai informasi dari seseorang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 responden atau senilai 32,9%, responden yang menjawab setuju berjumlah 44 responden atau senilai 62,9%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 responden atau senilai 4,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 62,9%.

Tabel 4.14

x2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.4	1.4
	Setuju	49	70.0	71.4
	Sangat Setuju	20	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Total	70	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai merekomendasikan kepada seseorang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 responden atau senilai 28,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden atau senilai 70,0%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 1 responden atau senilai 1,4%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 70,0%.

Tabel 4.15
x2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	4.3	4.3	4.3
Setuju	50	71.4	71.4	75.7
Valid Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai mengajak melakukan pembelian kepada seseorang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden atau senilai 24,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden atau senilai 71,4%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 responden atau senilai 4,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 71,4%.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16

y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	5.7	5.7	5.7
Valid Setuju	49	70.0	70.0	75.7
Valid Sangat Setuju	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mengenai kebutuhan. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden atau senilai 24,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 49 responden atau senilai 70,0%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 4 responden atau senilai 5,7%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 70,0%.

Tabel 4.17

y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	4.3	4.3	4.3
Valid Setuju	47	67.1	67.1	71.4

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Sangat Setuju	20	28.6	28.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data mencari informasi tentang produk jasa. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 responden atau senilai 28,6%, responden yang menjawab setuju berjumlah 47 responden atau senilai 67,1%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 responden atau senilai 4,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 67,1%.

Tabel 4.18

y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	4.3	4.3	4.3
Setuju	42	60.0	60.0	64.3
Valid Sangat Setuju	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data membandingkan produk jasa. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden atau senilai 35,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 42 responden atau senilai 60,0%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 responden atau senilai 4,3%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 60,0%.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tabel 4.19

y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.9	2.9	2.9
Valid Setuju	44	62.9	62.9	65.7
Valid Sangat Setuju	24	34.3	34.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data kualitas produk jasa. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 responden atau senilai 34,3%, responden yang menjawab setuju berjumlah 44 responden atau senilai 62,9%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 2 responden atau senilai 2,9%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 62,9%.

Tabel 4.20

y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.9	2.9	2.9
Valid Setuju	43	61.4	61.4	64.3
Valid Sangat Setuju	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data membandingkan dengan jasa lain. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25

responden atau senilai 35,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 43 responden atau senilai 61,4%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 2 responden atau senilai 2,9%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 61,4%.

Tabel 4.21

y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	2	2.9	2.9	2.9
Setuju	50	71.4	71.4	74.3
Sangat Setuju	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data rasa percaya terhadap produk jasa. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden atau senilai 25,7%, responden yang menjawab setuju berjumlah 50 responden atau senilai 71,4%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 2 responden atau senilai 2,9%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 71,4%.

Tabel 4.22

y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	11.4	11.4	11.4
Setuju	61	87.1	87.1	98.6

Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel diatas memperlihatkan data melakukan pembelian ulang. Dari 70 responden, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 1 responden atau senilai 1.4%, responden yang menjawab setuju berjumlah 61 responden atau senilai 87,1%, dan responden yang menjawab netral berjumlah 8 responden atau senilai 11,4%. Dari hasil diatas pilihan paling banyak adalah jawaban setuju yang senilai 87,1%.

4. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik

Tabel 4.23

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	32	45.7	45.7	45.7
Valid Perempuan	38	54.3	54.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 32 responden laki-laki atau 45,7%, dan 38 responden perempuan atau 54,9%. 54,7 persen data menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak.

Tabel 4.24

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	9-30 Tahun	10	14.3	14.3	14.3
	31-50 Tahun	15	21.4	21.4	35.7
	51-70 Tahun	41	58.6	58.6	94.3
	71-80 Tahun	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan usia, terdapat 10 responden dengan nilai 14,3% berumur 9 sampai 30 tahun, 15 responden dengan nilai 21,4% diantara responden berumur 31 sampai 50 tahun, 41 responden dengan nilai 58,6% diantara responden berumur 51 sampai 70 tahun, dan 4 responden dengan nilai 5,7% diantara responden berumur 71 sampai 80 tahun. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berusia 51 hingga 70 tahun.

Tabel 4.25

Bulan Keberangkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid November	42	60.0	60.0	60.0
Desember	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan jenis kelamin, 42 responden atau 60% berangkat pada bulan November, sedangkan 28 responden atau 40% berangkat pada bulan Desember. Menurut tabel di atas, mayoritas responden yang mengisi survei dengan keberangkatan November.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

C. Pengujian Hipotesis

1. Hasil uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan terhadap data setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk melihat apakah variabel berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berdistribusi normal, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini. Keputusan dibuat berdasarkan seperangkat kriteria. Data dikatakan berdistribusi abnormal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S I I D A R A V A
Tabel 4.26

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.64229735
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760

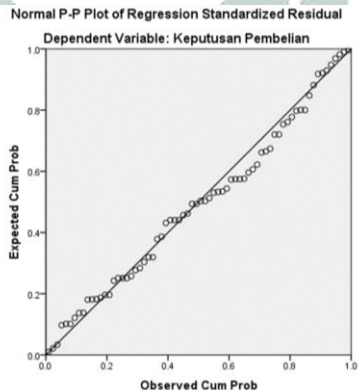
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Uji normalitas data menggunakan *One Sample Kolomogorov-Sminov* menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas. Signifikansi ($0,760 > 0,05$) pada tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi variabel lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Gambar 4.1



Uji normalitas juga bisa dilihat dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke atas kanan atas maka data yang digunakan peneliti dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation

<http://digilib.uns.ac.id/> <http://digilib.uns.ac.id/>

factor, dapat diketahui ada tidaknya multikolinearitas (VIF).⁷⁶ Jika besarnya VIF lebih kecil dari 10 dan hasil toleransi lebih besar dari 0,10, maka regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.376	2.517		3.724	.000		
1 lokasi	.131	.085	.165	1.543	.128	.664	1.506
WOM	.568	.103	.592	5.533	.000	.664	1.506

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel VIF atau Tolerance dapat menunjukkan hasil uji multikolinealitas.

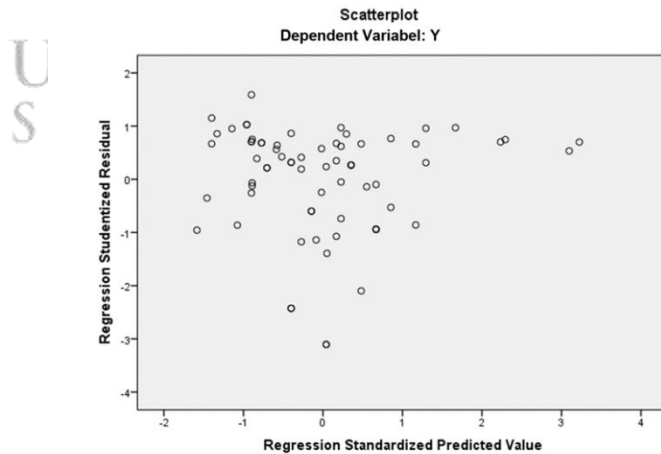
- 1) Nilai Tolerance variabel lokasi memiliki poin 0,664 lebih tinggi dari 0,10 dan 1,506 poin lebih rendah dari 10
- 2) Variabel WOM adalah 0,664 poin lebih tinggi dari 0,10 dan 1,506 poin lebih rendah dari sepuluh. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

⁷⁶ Atik Fajaryani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013)," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 4, no. 1 (2015): 67–82.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mencari varians ketidaknyamanan dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variansnya berbeda. Melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel dependen yaitu SRESID dengan error residual yaitu ZPRED merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu y.

Gambar 4.2



Dengan menggunakan metode scatterplot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas di atas. Penyebarannya tidak membentuk pola. Pengujian ini juga lolos asumsi klasik, sehingga Heteroskedastisitas tidak terdeteksi.

Uji heteroskedastisitas juga bisa melalui uji park. Cara pengujian dengan SPSS dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam penelitian.

Tabel 4.28

Variabel	Sig	Kesimpulan
Lokasi	0,220	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Word of Mouth	0,108	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel. Variabel lokasi memiliki signifikansi $0,220 > 0,05$. Sedangkan variabel *word of mouth* memiliki hasil signifikansi $0,108 > 0,05$.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi linier antara variabel independen dan dependen. Uji ini juga dapat memprediksi hasil dari variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dengan menggunakan spss, berikut adalah hasil dari berbagai tes regresi linier:

a. Descriptive Statistic

Tabel 4.29

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	29.51	2.301	70

Lokasi	24.99	2.907	70
WOM	29.70	2.398	70

Tabel *descriptive statistics* memberikan info mengenai besarnya mean (rata-rata) dari setiap variabel. Rata-rata dari variabel lokasi adalah 24,99. Rata-rata dari variabel *word of mouth* adalah 29,70; dan rata-rata dari variabel keputusan pembelian adalah 29,51. Simpangan baku dari lokasi adalah 2,907, simpangan baku dari *word of mouth* adalah 2,398, dan simpangan baku dari keputusan pembelian adalah 2,301.

b. *Correlations*

Pada pengujian SPSS regresi linier berganda pada tabel “*Correlations*” menampilkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas X1 dan X2 pada Y.

Tabel 4.30

Correlations

		Keputusan Pembelian	Lokasi	WOM
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.508	.688
	Lokasi	.508	1.000	.580
	WOM	.688	.580	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Lokasi	.000	.	.000
	WOM	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	70	70	70

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Lokasi	70	70	70
WOM	70	70	70

Berikut penjelasan dari tabel *Correlations* diatas:

1) Signifikansi

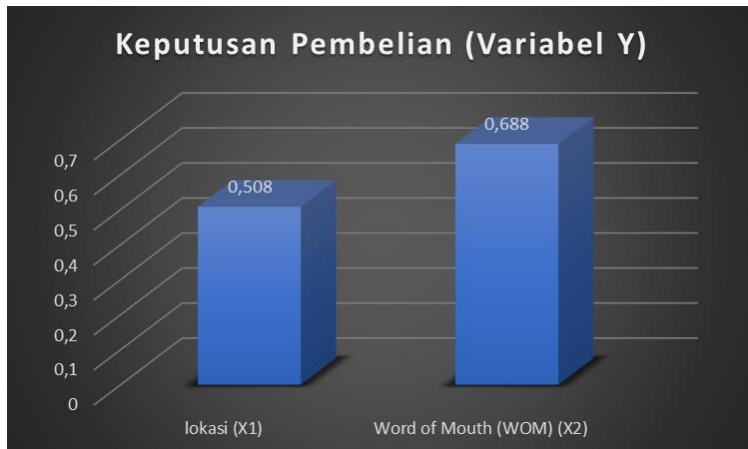
Tabel 4.31

Sig. (1-tailed)		
No	Variabel x	Variabel y
1	Lokasi	0,000<0,05
2	WOM	0,000<0,05

Signifikansi variabel lokasi pada keputusan pembelian ditentukan sebesar 0,000 berdasarkan hasil pengujian menggunakan spss. Variabel *word of mouth* memiliki signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai p yaitu 0,05, seperti yang terlihat. Maka hubungan antara variabel hasil lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian.

2) Nilai hubungan pearson product moment

Hasil dan nilai hubungan antara variabel independen dan dependen, ditunjukkan pada diagram di bawah ini.



Gambar 4.2

Hubungan antara variabel X1, X2, dan Y ditunjukkan pada tabel *Correlations*. Koefisien korelasi antara variabel X1 dengan variabel Y adalah sebesar 0,508 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah sedang. Nilai X2 dengan Y adalah 0,688 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang tinggi/kuat antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Untuk menentukan apakah ada hubungan, menggunakan tabel berikut ini sebagai referensi atau panduan yang kuat:

Tabel 4.32

Makna nilai korelasi product moment	
Nilai	Makna
0,00-0,19	Sangat Rendah/Sangat Lemah
0,20-0,39	Rendah/Lemah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Tinggi/Kuat
0,80-1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sehingga, berdasarkan pengertian “kekuatan hubungan” pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Y adalah Variabel X2.

c. *Variables Entered/Removed*

Tabel 4.33

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WOM, Lokasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Hasil pengujian peneliti menunjukkan bahwa semua variabel dependen dan independen dimasukkan dalam pengujian pengolahan data pada Tabel “*Variables Entered/Removed*”.

d. *Model summary*

Tabel 4.34

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.476	1.667

a. Predictors: (Constant), WOM, Lokasi

Tabel “*Model Summary*” menunjukkan keterangan tentang nilai R, dan nilai R dapat dilihat sebagai besarnya koefisien regresi antara Variabel Lokasi (X1), dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,701(tinggi/kuat) berdasarkan hasil pengujian peneliti dengan menggunakan SPSS Versi 20. Sedangkan R Square sebesar 0,491 (dengan kontribusi 0,491 x 100%), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Lokasi dan *Word of Mouth* hanya memberi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. *Standart Etor of Estimtate (SEE)*

SEE (*Standard Error Of Estimates*) adalah salah satu alat untuk menentukan apakah suatu model regresi dapat digunakan sebagai prediktor dan berfungsi dengan baik.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tabel 4.35

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.476	1.667

a. Predictors: (Constant), WOM, Lokasi

Peneliti memperoleh hasil pengujian “*Standard Error Of Estimates (SEE)*” hasil 1.667 dari hasil pengujian menggunakan SPSS Versi 20.

Tujuannya adalah menggunakannya untuk melihat seberapa baik prediksi regresi. Dengan membandingkan nilai standar deviasi variabel dependen dengan standar deviasi yang harus lebih kecil dari standar deviasi, nilai standar deviasi yang diperoleh adalah 2,301. Nilai model SEE lebih kecil dari standar deviasi, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai prediktor keputusan pembelian.

f. ANOVA

Tabel 4.35

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.383	2	89.692	32.290	.000 ^b
Residual	186.103	67	2.778		
Total	365.486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Lokasi

Tabel "Anova" sangat membantu dalam mengkonfirmasi bahwa ada hubungan yang signifikan antara lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujian peneliti menggunakan SPSS Versi 20. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F sebesar 32,290 sambil memperhitungkan nilai (p value $0,05$) yang menghasilkan sig. F dari $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut.

g. *Coefficients*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
Tabel 4.36

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.376	2.517		3.724	.000
1 Lokasi	.131	.085	.165	1.543	.128
WOM	.568	.103	.592	5.533	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a_i + b_i X_i + b_2 X_2$$

$$Y = 9.376 + 0,131(0) + 0,568(0)$$

$$Y = 9.376 + (0) + (0)$$

$$Y = 9.376$$

Artinya, jika lokasi (X_1) = 0 serta *word of mouth* (X_2) = 0, dengan demikian keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,376.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hubungan yang sedang. Pernyataan ini terletak di tabel "*Correlation*" di bagian "*sig*" (*p-value*). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Jika *p-value* lebih dari 0,05, maka H_0 dapat diterima atau tidak signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan dianggap signifikan secara statistik. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H1: Terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Tabel "*Correlation*" menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki nilai p (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, variabel lokasi memiliki nilai p (sig) $0,000 < 0,05$ sehingga dianggap signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan, bahwa H_0 ditolak artinya ada hubungan atau pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk umrah pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hubungan yang kuat/tinggi. Pernyataan ini terletak di tabel "*Correlation*" di bagan "sig" (p -value). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Jika p -value lebih dari 0,05, maka H_0 dapat diterima atau tidak signifikan. Sebaliknya, jika p -value kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan dianggap signifikan secara statistik. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

H0: Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H1: Terdapat hubungan atau pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Data dari tabel "*Correlation*" menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki nilai signifikan p (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Juga, p(sig) untuk variabel *word of mouth* adalah $0,000 < 0,05$, menjadikannya signifikan secara statistik. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa H0 ditolak artinya ada hubungan atau pengaruh variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk umrah pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

- c. Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah Pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Nilai p (sig) di atas berdasarkan hipotesis di bawah ini, dapat dilihat pada tabel "Anova" bagian Uji Regresi Simultan atau bersamaan.

H0: Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H1: Terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Tabel “Anova” di atas menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini, kita dapat mengatakan bahwa X1 (lokasi) dan X2 (*word of mouth*) keduanya berpengaruh pada Y (keputusan pembelian). Oleh karena itu, H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan variabel lokasi dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian produk umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya secara simultan.

Tabel “anova” hasil uji regresi secara bersamaan atau simultan bisa dilihat dalam bagian *p value* (sig) melalui hipotesis:

H₀: Tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

H₁: Terdapat hubungan atau pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ tabel “Anova” di atas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Ini menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* berdampak pada pilihan pembelian. Konsekuensinya H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk umrah dari PT An-Namiroh Travelindo Surabaya. Berikut penjelasan pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian agar analisis data pada topik ini menjadi lebih baik.

Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh bisnis di mana kegiatan dan personelnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Pemilihan lokasi perusahaan biro travel haji dan umrah merupakan aspek penting. Agen perjalanan haji dan umrah yang lokasinya strategis, aman, dan mudah diakses akan menarik perhatian pelanggan dan mendorong konsumen/jamaah untuk memilih dan melakukan pembelian pada biro tersebut. Hal ini berbeda dengan biro perjalanan yang letaknya jauh dari rumah konsumen, sulit diakses, berada di lingkungan kotor, akan kecil kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen.

Word of mouth mengacu pada perilaku atau tindakan pelanggan yang berbagi informasi produk atau layanan kepada konsumen lain. Dapat diklaim bahwa dampak *word of mouth* pada pilihan pembelian pelanggan cukup besar. Jika dibandingkan dengan sumber komersial, pengaruh informasi pribadi dari teman terhadap pilihan pembelian lebih besar. *Word of mouth* mendorong calon konsumen baru untuk membeli produk yang telah mereka dengar dari orang lain. Selain itu, *word of mouth* dapat merujuk pada konsekuensi kebahagiaan pelanggan dan persepsi produk yang

dikonsumsi. *Word of mouth* akan positif jika konsumen senang dan memiliki pendapat yang baik terhadap produk yang digunakannya, dan akan menjadi negatif jika konsumen tidak senang dan memiliki opini negatif terhadap produk yang digunakannya.

Berdasarkan hipotesis tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya secara parsial.

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel "*Correlation*", nilai p untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$. Bukti ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan, sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Temuan dari analisis signifikansi sebelumnya dapat didukung oleh pengaruh indikator lokasi yang mempengaruhi variabel yang mengatur pilihan pembelian. Ada berbagai indikasi untuk variabel lokasi, antara lain aksesibilitas, visibilitas, dan fasilitas parkir. Sedangkan Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan produk, pola pembelian, dan pembelian berulang.

b. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut tabel "*Correlation*", nilai p untuk konstanta adalah $0,000 < 0,05$. Bukti ini

menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan, sehingga H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Temuan dari analisis signifikansi sebelumnya dapat didukung oleh pengaruh indikator *word of mouth* yang mempengaruhi variabel yang mengatur pilihan pembelian. Ada berbagai indikasi untuk variabel *word of mouth*, antara membicarakan, mempromosikan, menjual. Sedangkan Indikator keputusan pembelian meliputi kemandirian produk, pola pembelian, dan pembelian berulang.

3. Nilai Hubungan Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya secara Simultan.

Dilihat dari tabel “*Model Summary*” menunjukkan hasil korelasi pengujian. Nilai hubungan tersebut dapat dilihat dalam kolom R. nilai hubungan dari tabel “*Model Summary*” menjelaskan bahwa variabel lokasi dan *word of mouth* mempunyai hasil sejumlah 0,701. Hasil tersebut dapat dikatakan memiliki korelasi tinggi/kuat.

R Square sebesar 0.491 menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan *Word of Mouth* hanya memberi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Nilai Hubungan Paling Tinggi atau Dominan antara Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya .

Tabel "*Correlation*", menunjukkan bahwa adanya hubungan variabel X1, X2 dan Y. Nilai korelasi dari variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,506 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sedang dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai korelasi variabel *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,688 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat atau tinggi dan signifikan ($0,000 < 0,05$).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel X yang mempunyai hubungan paling tinggi adalah variabel *Word of Mouth* karena memiliki korelasi yang lebih besar, yaitu 0,688.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan yang dijelaskan penulis mengenai pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk umrah di PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sabagai berikut:

1. Pengaruh antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ tabel "Anova" di atas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ini menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* berdampak pada pilihan pembelian.

Konsekuensinya H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk umrah dari PT An-Namiroh Travelindo Surabaya.

2. Variabel yang mempunyai hubungan paling tinggi antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Tabel "*Correlation*", menunjukkan bahwa adanya hubungan variabel X_1 , X_2 dan Y . nilai korelasi variabel *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,688 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kuat atau tinggi dan signifikan ($0,000 < 0,05$).

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 yang mempunyai hubungan paling tinggi.

3. Variabel yang mempunyai hubungan paling rendah antara lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. An-Namiroh Travelindo Surabaya.

Tabel "*Correlation*", menunjukkan nilai korelasi dari variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,506 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sedang dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 yang mempunyai hubungan paling rendah.

B. Saran dan Rekomendasi

Peneliti yang akan datang bisa memperhatikan kekuarangan yang dimiliki peneliti saat ini untuk dikembangkan. Indikator bisa dievaluasi kembali dan ditingkatkan untuk penulis berikutnya. Peneliti selanjutnya bisa berusaha untuk memperluas jumlah sampel studi tergantung pada periode yang akan diteliti dan populasi yang disesuaikan dari semua pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulisan ini dilakukan dengan pendekatan ilmiah, namun tulisan ini tetap memiliki keterbatasan dan kekurangan. Menurut penulis, keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini adalah bahwa responden tidak konsisten dalam tanggapan mereka, karena beberapa menyamakan hasil temuan kuesioner dengan orang lain.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Daftar Pustaka

- Ahmad, S. Widad. “Dampak Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah Di Pt Al Ikhlas Wisata Mandiri.” *Jurnal Iqtisaduna* 5, No. 2 (2019): 287–297.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, And M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anggi, Novi Saputra. “Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Prespektif Ekonomi Islam.” Undergraduate, Uin Raden Intan Lampung, 2020.
- Antasena, Aqib Fahrurrijal. “Pengaruh Produk, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jama’ah Umroh Di Pt. Anita Saudaraku Wisata Cabang Surabaya.” Undergraduate, Uin Sunan Ampel, 2019.
- Antyadika, Bonaventura Efrian, And Y. Sugiarto. “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang).” Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012.
- Aprianto, Ronal. “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompom Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau.” *Orasi Bisnis : Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga* 16, No. 2 (November 1, 2016). <http://b.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Ashwani, Sa'adah. "Determinan Keputusan Menjadi Jam'ah Umrah Pada Pt. Aryati Tour Dan Travel Haji Dan Umrah Cabang Sibolga-Tapteng." Undergraduate, Iain Padangsidempuan, 2022.
- Bancin, John Budiman Bancin. *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing, N.D.
- Belina, Agita Putri, And A. Efendi. "Word Of Mouth, Iklan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keminatan Konsumen Travel Haji Dan Umrah." *Jurnal Perspektif Bisnis 2*, No. 1 (December 27, 2019): 37–46.
- Candra, Vivi, Nenny Ika Putri Simarmata, Mahyuddin Mahyuddin, Bonaraja Purba, Sukarman Purba, Muhammad Chaerul, Abdurrozzaq Hasibuan, Et Al. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Depok: Guepedia, 2021.
- Darmiyanti, Darmiyanti. "Evaluasi Tinjauan Kapasitas Parkir Terhadap Luas Pasar Pagesangan Kota Mataram." Undergraduate, Universitas_Muhammadiyah_Mataram, 2022.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Desi, Habibah Nur. “Strategi Manajemen Dalam Merekrut Calon Jamaah Umroh (Studi Kasus Pada Alhijaz Tour Bandar Lampung).” *Multazam : Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah* 2, No. 1 (July 16, 2022): 18–36.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2021.
- Fajaryani, Atik. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Integritas Laporan Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2013).” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 4, No. 1 (2015): 67–82.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, And You She Melly Ad. “Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah.” In *Forum Ekonomi*, 23:648–657, 2021.
- Farhah, Chandra Warsito, Iin Solikhin, Nida Umi. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Cv Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Farida, Naili. “Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang.” *Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen)* 5, No. 2 (September 1, 2014).
- Ghanimata, Fifyanita, And Mustafa Kamal. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).” Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2012.
- Harahap, Dedy Ansari. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di*

Pajak Usu (Pajus) Medan. Preprint. Ina-Rxiv, December 4, 2017.

Herawati, Heny. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Kinerja 3*, No. 1 (2020): 47–65.

Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan Spss.* Elex Media Komputindo, 2019.

Husen, Akhmad, Seno Sumowo, And Akhmad Fahrur Rozi. “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia 4*, No. 2 (December 18, 2018): 127–143.

Izzati, Filza. “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji Dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir).[Skripsi].” Diploma, Uin Raden Fatah Palembang, 2017.

Janie, Dyah Nirmala Arum. “Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss.” *Jurnal, April* (2012).

Janna, Nilda Miftahul, And H. Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.” *Osf Preprints*, January 22, 2021. 3

Julianti, Dini Anindya, And Ahmad Junaidi. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.” *Prologia 4*, No. 1 (February 26, 2020): 75–81.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Khoirul, Muhammad, Galing Yudana, And Paramita Rahayu. “Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe Di Kota Surakarta.” *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Permukiman* 1, No. 2 (August 1, 2019): 108–120.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama, 2021.
- Kurniawan, Heri Diyan. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, No. 4 (December 21, 2018): 73–82.
- Kusdyah, Ike. “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, No. 1 (April 1, 2012): 25–32.
- Kusumaningtyas, Rinda Hesti. “Evaluasi Dan Perancangan Sistem Informasi Lahan Parkir” (June 9, 2016).
- Latief, Rusman. *Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Liswandany, Felicia, Supriyono Supriyono, And Zumrotul Fitriyah. “Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya.” *Seiko : Journal Of Management & Business* 5, No. 2 (June 30, 2022): 71–80.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Lolang, Enos. “Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif.” *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 3, No. 3 (2014): 685–695.
- Martono, Nanang. *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Nanang Martono, 2010.
- Harmadji, Dwi Ekasari Harmadji, Et Al. *Kewirausahaan (Peluang Dan Tantangan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sawhani, Dhiraj Kelly Sawhani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sitinjak, Wahyunita Sitinjak, Et Al. *Pengantar Bisnis (Konsep E-Marketing)*. Media Sains Indonesia, 2022.
- Mubarok, Achyar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Anita Wisata Surabaya.” Undergraduate, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Muhamad, Hilman Faza Nur, And Ibnu Widiyanto. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Minat Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Jama’ah Pt Farfaza Astatama Jakarta.” Other, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 2015.
- Mukhlis, M. Aziz. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian.” *Ekonomis: Journal Of Economics And Business* 3, No. 1 (March 19, 2019): 1–
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Nasrum, Akbar. “Uji Normalitas Data Untuk Penelitian.” *Jayapangus Press Books* (February 28, 2018): I–117.
- Nurhadi, Sri Wahyuni Hasibuan, Ascarya, Atika Rukminastiti Masrifah, Eny Latifah, Misno Bin Mohd Djahri, Dini Dewindaru, Et Al. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia, 2021.
- Oktavianto, Yuda. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu.” *Manajemen Bisnis* 3, No. 1 (2013).
- Putra, I. Gst B. Ngr P., Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, And Dewi Soraya. *Kewirausahaan*. Nilacakra, 2021.
- Rabbani, Didin Burhanuddin. “Analisis Pengaruh Etika Bisnis Islami, Lokasi Usaha, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan: Studi Pada Pelaku Wirausaha Barang Bekas Di Pasar Comboran Timur Kota Malang.” Masters, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Sholawan, Abi. “Pengaruh Customer Intimacy Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Gerai Pro You.” Thesis, Fiai Uii, 2019.
- Sholihat, Apriwati, And Rummyeni Rummyeni. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie.” *Journal: Earticle*, Riau University, 2018.
- Sibarani, Choms Gary Ganda Tua, Nelly Armayanti, Irwansyah Irwansyah, And Joko Suharianto. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Yayasan Kita Menulis, 2019. <http://digilib.uin-suka.ac.id/>

- Subianto, Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, No. 3 (2007): 165–182.
- Trisnawati, Ira, And Muhammad Syahrul Mubarak. “Etika Berkomunikasi Dalam Islam (Kajian Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 32 Dan Ayat 70).” *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah* 8, No. 1 (April 3, 2020): 46–60.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, And Hendra Tawas. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, No. 2 (August 27, 2015).
- Widana, I. Wayan, And Ni Putu Lia Muliani. “Uji Persyaratan Analisis.” Klik Media, 2020.
- Yuliara, I. Made. “Regresi Linier Berganda.” *Denpasar: Universitas Udayana* (2016).
- Yusup, Muhammad, And Sutopo Sutopo. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).” Other, Universitas Diponegoro, 2011.
- “Surah Al-Aḥzāb - سُورَةُ الاحزاب | Qur’an Kemenag.” Accessed October 16, 2022.
<https://quran.kemenag.go.id/surah/33>.
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

“Surah Al-A’rāf - سُورَةُ الاعْرَاف | Qur’an Kemenag.” Accessed October 14, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.

“Surah Al-Ḥujurāt - سُورَةُ الْحِجْرَات | Qur’an Kemenag.” Accessed October 18, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/49>.

“Surah An-Nisā’ - سُورَةُ النِّسَاء | Qur’an Kemenag.” Accessed October 14, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>