

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA  
DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**YESI PURNAMA SARI**  
**1516130249**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1441 H**

## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Yesi Purnama Sari

Nim : 1516130249

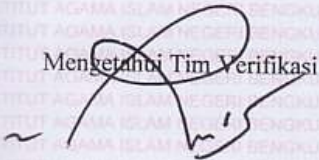
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/skripsi> yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka dapat dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, Agustus 2019 M  
Dzulhijjah 1440 H

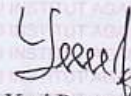
Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Yesi Purnama Sari

NIM. 1516130249

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicatumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicatumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 8 Agustus 2019 M  
7 Dzulhijjah 1440 H  
Mahasiswa Saya yang menyatakan



Yesi Purnama Sari  
NIM.1516130249



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Yesi Purnama Sari, NIM 1516130249** dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 8 Agustus 2019 M  
7 Dzulhijjah 1440 H

Pembimbing I

Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032003

Pembimbing II

Kustin Hartini, M.M.  
NIDN.2002038102



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul Pengaruh “*Brand Trust dan word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu*”, oleh Yesi Purnama Sari NIM.1516130249, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 30 Agustus 2019 M/ 29 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 2 September 2019 M

3 Muharram 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032003

Sekretaris

Kustin Hartini, M.M  
NIDN.2002038102

Penguji I

Dra. Hj. Fatima Yunus, M.Ag  
NIP.196303192000032003

Penguji II

Yetti Afrida Indra, M.Ak  
NIDN.0214048401



Mengotahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

# Motto

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya  
(Al-baqarah ayat 286)*

*Jangan menunggu, takkan pernah ada waktu yang tepat  
(Napoleon Nill)*

## *PERSEMBAHAN*

*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas Kemudahan dan Kurnia-Mu akhirnya skripsi ini yang sederhana ini bisa diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam terlimpahkan ke pada Nabi besar Rasulullah SAW. Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

- 1. Ibu dan ayah tercinta (Ibu Suhaimi dan Ayah Asmadi) yang tidak pernah lelah untuk mendukung dan mendoakan agar dipermudahkan segala urusanku. Semoga kelak diriku dapat membahagiakan kalian berdua.*
- 2. Adik-adikku tercinta dan tersayang (Lili Maryani dan Yulpita Sari) yang selalu menyemangati, memberi motivasi dan dukungan, serta rasa sayang dan cintanya yang begitu indah buatku.*
- 3. Kakak sepupuku Ade Francoe, terima kasih dukungan selama ini dan yang selalu membantuku selama perkuliahan.*
- 4. Pembimbing Akademik pak Idwal B, MA yang selalu memberikan nasehat-nasehat selama saya menjalankan pendidikan sarjana.*
- 5. Kedua pembimbingku ibu Dr. Asnaini, MA dan ibu Kustin Hartini, MM selalu sabar membimbingku hingga aku bisa menyelesaikan skripsiku ini.*
- 6. Sahabat-sahabat seperjuanganku (Penti Marsela, Ningrum Larasita, Inggriani, dan Nopita Sari) yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama perkuliahan.*
- 7. Sahabat EKIS yang selalu EKISIS (Nora Gustiani, Tenti Andriani, Leni Sahfitri, Gita Rarasati, Mellyin Erpiana, Widia Apriana).*
- 8. Keluarga EKIS D angkatan 2015 yang selalu kompak untuk bikin jadwal libur sendiri. Terima kasih 4 tahun ini.*
- 9. Teman seperjuangan KKN Kelompok 03 Desa Pagar Agung (Firda Utami, Julia Nofika, Ori Widia Wati, Sri Mulyani, Nurita Ristia).*
- 10. Almamater tercinta.*

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI KOTA BENGKULU

Oleh  
**YESI PURNAMA SARI**  
NIM 1516130249

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian *asosiatif* dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*, berjumlah 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )). Dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas (Sig)  $0,000 < 0,05$  ini membuktikan secara simultan *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Sedangkan secara parsial *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig)  $0,000 < 0,05$ , *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig)  $0,014 < 0,05$ .

*Kata kunci: brand trust, word of mouth, keputusan pembelian*



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND TRUST AND WORD OF MOUTH AGAINST DECISION OF BUYING HIJAB ELZATTA IN THE CITY OF BENGKULU**

**By:**

**YESI PURNAMA SARI**  
**NIM 1516130249**

*This study aims to determine the effect of brand trust and word of mouth on elzatta hijab purchasing decisions in Bengkulu city both partially and simultaneously. This type of associative research with a quantitative approach. Sample selection using incidental sampling techniques, totaling 30 people. Data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test (t Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). From the results of this study indicate the probability value (Sig) 0,000 <0.05 This proves simultaneously brand trust and word of mouth influences the decision to purchase hijab elzatta in Bengkulu, while partial brand trust influences the decision to purchase hijab elzatta in the city of Bengkulu with a probability value (Sig) 0,000 <0.05, word of mouth influences the decision to purchase hijab elzatta in the city Bengkulu with a probability value (Sig) 0.014 <0.05.*

*Keywords: brand trust, word of mouth, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyapaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang harus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu sekaligus Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan saran penulisan yang sesuai tujuan penelitian.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.

5. Kustin Hartini, MM selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoa'akan dan memberikan semangat untuk kesuksesanku.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 2 September 2019 M  
3 Muharram1441 H

Yesi Purnama Sari  
NIM 1516130249

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Tujuan .....</b>	<b>5</b>
<b>D. kegunaan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>6</b>

### **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

<b>A. Kajian Teori .....</b>	<b>13</b>
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	18
2. <i>Brand Trust</i> .....	21
a. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	21
b. Indikator-indikator <i>Brand Trust</i> .....	26
3. <i>Word Of Mouth</i> .....	28
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	28
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> .....	33
c. Dimensi <i>Word Of Mouth</i> .....	35
4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
5. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
<b>B. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Hipotesis.....</b>	<b>39</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	42
F. Instrumen Penelitian .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	44
1. Pengujian Kualitas Data.....	44
a. Validitas.....	44
b. Reliabilitas.....	45
2. Uji Asumsi Dasar .....	45
Uji Normalitas .....	45
3. Uji Asumsi (Multikolinearitas ) .....	46
4. Pengujian Hipotesis.....	46
a. Analisis linier berganda .....	46
b. Uji Parsial signifikan (Uji t).....	47
c. Uji simultan signifikan (Uji F) .....	47
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
1. Sejarah Toko Elzatta Dauky Di Kota Bengkulu .....	49
2. Visi misi Elzatta Di Kota Bengkulu.....	50
B. Deskripsi Responden.....	51
1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur .....	51
2. Berdasarkan Perkerjaan Responden .....	52
C. Hasil Penelitian .....	53
1. Pengujian Kualitas Data .....	53
a. Validitas.....	53
b. Reliabilitas.....	55
2. Uji Asumsi Dasar .....	56
Uji Normalitas .....	56
3. Uji Asumsi Klasik .....	57
Uji Multikolinearitas .....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	58
a. Analisis linier berganda .....	58
b. Uji Parsial signifikan (Uji t).....	60
c. Uji simultan signifikan (Uji F) .....	61
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
D. Pembahasan.....	62

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 66  
B. Saran..... 67  
**DAFTAR PUSTAKA ..... 68**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 3.1	Definisi Operasional ..... 43
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Kuesioner ..... 43
Tabel 3.3	Pendoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi 48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 52
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> ..... 53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> ..... 54
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... 55
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas ..... 56
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Data..... 57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas..... 58
Tabel 4.9	Uji Regresi Linear Berganda..... 59
Tabel 4.10	Hasil Uji t ..... 60
Tabel 4.11	Hasil Uji F ..... 61
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 62

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.: Kerangka Berfikir.....	38



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Lembaran ACC Judul
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 3 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 4 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Seminar
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Mohon Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Pra Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 11 : Kuesioner
- Lampiran 12 : Kartu Bimbingan Skripsi, Pembimbing I dan Pembimbing II
- Lampiran 13 : Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi
- Lampiran 14 : Tabulasi data
- Lampiran 15 : Hasil SPSS
- Lampiran 16 : Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan dalam berwirausaha. Perusahaan-perusahaan di bidang industri, perdagangan dan jasa semakin banyak dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru setiap periodenya. Kesuksesan yang dimiliki perusahaan tercipta ketika perusahaan bisa mempertahankan merek di kalangan masyarakat pelanggan produk mereka. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan.<sup>1</sup>

Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya, seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen..<sup>2</sup> Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2011), h.

direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kesaingan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>3</sup> Setiap perusahaan sebagai penjual menginginkan setiap pembeli mereka mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang mereka ditawarkan. Sebagai ilustrasi, seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan hijab elzatta.

Hijab elzatta merupakan salah satu *brand* hijab di kota Bengkulu. Hijab elzatta ini didirikan oleh Elidawati pada tahun 2012. Elzatta ini merupakan kerudung islam instan, hijab elzatta berbagai macam harga mulai dari harga 59.000 sampai harga 129.000. Dan pada tahun 2017 hijab elzatta didirikan di Kota Bengkulu atas nama Imelda Khairani.<sup>4</sup> Meskipun hijab merek elzatta berkembang kurang lebih 2 tahun di kota Bengkulu, hijab merek elzatta mampu bersaing dengan merek jilbab lainnya, seperti jilbab merek rabbani.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen...*, h. 101

<sup>4</sup> Wawancara, Yeni Novita Sari, Karyawan Toko Elzatta Dauky pada 20 juni 2019.

<sup>5</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 95

Semua perusahaan termasuk produk hijab Elzatta memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembelian dari konsumennya. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.<sup>6</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya *Brand Turst*, seorang konsumen akan membeli produk karena konsumen percaya dan yakin terhadap produk, Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.<sup>7</sup>

Donni Juni Priansa menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.<sup>8</sup> Pemasaran mengekspolarasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler Dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition (New Jersey Pearson Prentice Hall, 2012), h. 192

<sup>7</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2001), h. 27

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 338

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2..., h. 260

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada konsumen hijab elzatta di Kota Bengkulu bahwa konsumen hijab elzatta kebanyakan responden memilih respon cukup baik pada *brand trust* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian hijab elzatta di Kota Bengkulu. dibuktikan hasil wawancara dari Lili maryani salah satu konsumen hijab elzatta bahwa lili maryani dalam keputusan pembelian karena percaya bahwa jilbab merek jilbab elzatta dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Yulpita Sari mendapatkan informasi mengenai hijab elzatta dari teman-teman sekolahnya.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu?
2. Apakah *Word Of Month* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu?
3. Apakah *Brand Trust* dan *Word Of Month* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

---

<sup>10</sup> Wawancara, Lili Maryani dan Yulpita Sari, konsumen Hijab Elzatta, Pada Tanggal 22 juni 2019

2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam mengisi khazana ilmu pengetahuan, pengembangan dan penalaran dalam bentuk karya tulis ilmiah.

##### **b. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

###### **b. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan merek dan informasi yang didapat pada saat akan melakukan pembelian hijab elzatta.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak

Jenis Peralite Di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan korelasional yang dilaksanakan di kota Yogyakarta pada bulan April hingga Mei 2016. Populasi penelitian adalah konsumen bahan bakar minyak jenis pertalite, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan variabel bebasnya adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite; (2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite; (3) tidak ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk pertalite; dan (4) ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>11</sup> Beda penelitian penulis dengan penelitian Hesti Ratnaningrum adalah dimana penelitian Hesti Ratnaningrum adalah terletak pada variabel penelitian yaitu variabel promosi, harga, dan kualitas

---

<sup>11</sup> Hesti Ratnaningrum, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Di Kota Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016.

produk. Sedangkan variabel penelitian peneliti yaitu *brand trust* dan *word mouth* serta objek penelitian Hesti Ratnaningrum adalah Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta, sedang objek penelitian peneliti pada hijab Elzatta di kota Bengkulu. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Hesti Ratnaningrum adalah terletak pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Purnamasari pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , *Brand Trust*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand trust, dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekundr dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, survey, dokumentasi dan kuisioer tertutup. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang pemilihan sampel menggunakan metode samplinh accidental. Teknis yang digunakan untuk menguji validitas data adalah pearson correlation sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Skewnes, uji homogenitas menggunakan metode levene test, sedangkan uji hipotesis ini dilakukan dengan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, barand turst,dan harga secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air. Secara persial kualitas produk dan brand turst mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat lion air PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu., sedangkan harga tiket pesawat lion air tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air pad PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu. Variabel Kualitas Produk, Brand Turst, dan harga mempengaruhi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air sebesar 0,532 atau 53,2%.<sup>12</sup> Beda penelitian peneliti dengan penelitian Yesi Purnamasari adalah dimana penelitian Yesi Purnamasari adalah terletak pada varibel yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel penelitian peneliti yaitu *word of mouth* serta objek penelitian Yesi Purnamasari Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu, sedangkan objek penelitian peneliti pada hijab elzatta di kota Bengkulu. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Yesi Purnamasari adalah terletak pada variabel *brand trust* dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Sudarwanto pada 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponogoro”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Data

---

<sup>12</sup> Yesi Purnamasari. “*Pengaruh Kualitas Produk , Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu* “, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017.

primer diperoleh dari angket dengan 75 responden menggunakan Accidental Sampling. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menggunakan metode data regresi linear berganda  $Y = 1,731 + -0,072X_1 + 0,486X_2$ . Dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,314 artinya 31,4%. Variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).<sup>13</sup> Beda penelitian dengan penelitian Tri Sudarwanto adalah dimana Tri Sudarwanto adalah terletak pada variabel yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel penelitian peneliti yaitu *brand trust* dan *word of mouth* serta objek penelitian Tri Sudarwanto adalah Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponogoro sedangkan objek penelitian peneliti adalah hijab elzatta di kota Bengkulu. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Tri Sudarwanto adalah terletak pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Diyos Nugraha Eka Putra pada tahun 2015 dengan judul “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *cafe* roti gempol dan kopi anjis “ penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari

---

<sup>13</sup> Tri sudarwanto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponogoro”, jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 1, No 1, 2018.

perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil *F* hitung 52,319 yang lebih besar dari *F* tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Beda penelitian dengan penelitian Diyos Nugraha Eka Putra adalah dimana objek penelitian Diyos Nugraha Eka Putra adalah *cafe* roti gempol dan kopi anjis sedangkan objek penelitian peneliti adalah hijab elzatta di kota Bengkulu. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian Diyos Nugraha Eka Putra adalah terletak pada variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Risa Fadhila pada tahun 2013 dengan judul “Analisis pengaruh *word of mouth*, Kualitas layanan, kualitas produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Konsumen (studi pada toko leo fashion karangjati Kabupaten semarang) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel Independen *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>14</sup> Diyos Nugraha Eka. “*pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe roti gempol dan kopi anjis*”, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol 2, No 1, 2015.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 konsumen Toko LEO Fashion yang terletak di Karangjati, Kabupaten Semarang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang, baik secara parsial maupun simultan.<sup>15</sup> Beda penelitian dengan penelitian Risa Fadhila adalah dimana Risa Fadhila adalah terletak pada variabel yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan variabel peneliti yaitu *brand trust* serta objek penelitian Risa Fadhila adalah toko Leo fashion Karang jati kabupaten Semarang, sedangkan objek peneliti adalah hijab elzatta di kota bengkulu. Persamaan penelitian deng peneliti Risa Fadhila adalah terletak variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian.

---

<sup>15</sup> Risa Fadhils. “*Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ,Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Keputusan pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Setiadi:

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>17</sup>

Menurut Pater Olson

Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi anatar sikap efektif, sikap kognitif, sikap negavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 95

<sup>17</sup> Morrisson, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 111

<sup>18</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, h. 95

## **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

### 1) Faktor Budaya

#### a) Kultur

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya.<sup>19</sup>

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.<sup>20</sup>

#### b) Sub Kultur

Menurut Kotler dan Armstrong sub budaya adalah kelompok orang dalam sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.<sup>21</sup>

#### c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas

---

<sup>19</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2001), h. 197

<sup>20</sup> Buchari Alman, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 98

<sup>21</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 197

secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.<sup>22</sup>

Kelas sosial adalah bagian-bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

### a) Kelompok

Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informan seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.<sup>23</sup>

### b) Anggota Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.<sup>24</sup> Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilakuaku ...*, h. 337

<sup>23</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 202-203

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 177

yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga.<sup>25</sup>

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian luas. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh terhadap prilakunya biasanya masih tetap signifikan.<sup>26</sup>

### 3) Faktor Pribadi

#### a) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok

---

<sup>25</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 204

<sup>26</sup> Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 111



pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.<sup>27</sup>

b) Gaya Hidup

Gaya hidup (*liferstyle*) adalah pola hidup seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan kita mengukur dimensi-dimensi utama konsumen, *activites* (pekerjaan hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, kreasi), dan *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).<sup>28</sup> Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.<sup>29</sup>

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang mengerakan individu dalam mencapai suatu tujuan.<sup>30</sup> Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan bersifat biologis. Keputusan yang demikian berasal dari psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendorong

---

<sup>27</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 207

<sup>28</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, ((Bandung Cet.1: CV Yrama Widya, 2010), H. 39

<sup>29</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 208

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 265.

seorang agar bertindak. Pemasaran kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.<sup>31</sup>

b) **Pesepsi**

Pesepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.<sup>32</sup> Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) **Kenyakinan**

Kenyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>33</sup>

**c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1) **Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

---

<sup>31</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 212

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku...*, h. 336

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, h. 218

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi penilaian pelanggan)
- d) Sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk).

## 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari sebanyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal ini.<sup>34</sup> Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana

---

<sup>34</sup> Walker dkk, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendidikan Strategis Dengan Orientasi Global* Ed.2, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 127

konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.<sup>35</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Model perilaku konsumen menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen.<sup>36</sup> Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa dan jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, dan jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku...*, h. 36-37

<sup>36</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 242

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku...*, h. 37-38

## 2. *Brand Trust*

### a. *Pengertian Brand Trust*

keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>38</sup>

Sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan member ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat membeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman, sedangkan manfaat ekspresi diri akan terasa ketika merek itu memberikan gambaran yang dapat menyatakan pribadi tertentu.

“Menurut kotler, et al. Merek didefinisikan sebagai nama, tanda, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lne Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 258

dimaksud untuk mengidentifikasi penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.<sup>39</sup>

“Sementara keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.<sup>40</sup>

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, atau slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut Ryan kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2011), h. 22

<sup>40</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 137

Sedangkan Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Allah SWT telah menjelaskan pentingnya sebuah janji dalam Al-qur'an. Sebuah janji yang harus dipenuhi dalam berbagai aplikasinya, termasuk dalam penjualan. Yang telah dijelaskan dalam QS An-Nahl ayat 91, QS Al-Imran ayat 76 dan QS Ar-Ra'd ayat 25.

QS An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بَعْدَ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya:*

*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*<sup>41</sup>

QS Al-Imran ayat 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

*Artinya:*

*(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.*<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran dan Tafsir*. (Yogyakarta: UII Press, 1991), h. 221

<sup>42</sup> Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran...*, h. 46

QS Ar-Ra'd ayat 25

وَالَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ  
بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ لَا أُولَئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَلَهُمْ  
سُوءُ الدَّارِ

*Artinya:*

*Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang itulah yang memperoleh kutukan dan bagi mereka tempat kediaman yang buruk (Jahannam).<sup>43</sup>*

Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- 3) *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap

---

<sup>43</sup> Tim Penerjemah Alquran UII, *Alquran...*, h. 201



pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.<sup>44</sup>

Turnbull et.al berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku patner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk mengganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan konsumen.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dalam kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atau hasil aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko pertukaran.

Hubungan erat antara penjual dan pembeli semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antar perusahaan. Praktek-praktek semacam ini pun seharusnya juga diterapkan pada hubungan antara merek dengan konsumen karena merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual, disamping itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya.

---

<sup>44</sup> E. Desi arista, Sri Rahayu Triastuti, “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 13, No.1, Maret 2011, h. 40

Menurut Luarn dan Lin kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercayai dan kemampuan menepati janji. *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercayai untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka) *competency* (kemampuan pihak yang dipercayai untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset *Costbile* kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasari pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhny akan kinerja produk dan kepuasan. Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek. Menurut teori kepercayaan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu.<sup>45</sup>

Menurut Keller bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Sehingga kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan merasa bangga jika membeli

---

<sup>45</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi...*, h. 146-148

produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

**b. Indikator-indikator *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristic* (karakteristik merek) mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- 2) *Company characteristic* (karakteristik perusahaan) yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

- 3) *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.<sup>46</sup>
- 4) Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasari pada integritas, reabilitas, dan kreabilitas. Seseorang pembisnis dapat dipercaya seperti yang telah dicontokan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam memegang amanah.<sup>47</sup>

### 3. *Word Of Mouth*

#### a. *Pengertian Word Of Mouth*

Jaringan sosial, seperti *my space* dan *facebook*, menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis ke-konsumen maupun pemasaran bisnis ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara sebagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk

---

<sup>46</sup> Yesi Purnamasari. “*Pengaruh Kualitas Produk , Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu* “. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2017), h. 26-30

<sup>47</sup> Elida Elfi Barus Dan Nuraini, “*Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*”, Jurnal Perpespektif Ekonomi Darussalam, Vol 2, No.2, September 2016, h. 129

media dan hiburan seperti film, acara TV ,dan publikasi produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk lain sering disebutkan. Dan meskipun jaringan raksasa seperti *my space* dan *facebook* menawarkan paparan yang paling banyak, jaringan sosial ceruk yang menawarkan pasar yang lebih terarah lebih mungkin menyebarkan pesan merek.<sup>48</sup>

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Mahendrayasa ed al menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Andreas menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.<sup>49</sup> Pemasaran mengeksplorasi

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 254

<sup>49</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), h. 338

berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut..<sup>50</sup>

Ada beberapa defiinisi *word of mouth* yang dikemukakan oleh para ahli, menurut WOMMA:

*Word of mouth* merupakan aktifitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sumardy, silviana, dan melone menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut Sernovitz

“*Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu. *Word of mouth* merupakan pembicaraan konsumen asli”.

Menurut Lovelock dan wright

“*Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain”.

Menurut Solomon,

“*Word of mouth* adalah informasi produk yang di transmisikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya”

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya

---

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2..., h. 260

untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang di gunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website ke website lainnya, yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.<sup>51</sup>

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi antar dua atau lebih individu seperti anggota suatu kelompok referensi atau pelanggan. Perilaku konsumen dalam mengungkapkan persepsi kepuasan tentang baik buruknya suatu produk atau jasa pasca pembelian dengan komunitasnya. Informasi dari orang terdekat akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Dalam hal ini pengaruh dari individu lebih kuat karena konsumen biasanya lebih mempercayai kerabat karena mereka lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan. WOM dapat memengaruhi sikap terhadap merek produk tertentu dan akhirnya akan memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau penjualan langsung karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Prilaku konsumen yang tidak puas terhadap produk barang yang telah mereka beli bahwa *negative word of mouth* berdampak terhadap

---

<sup>51</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 338-339

harapan pelanggan, berdampak terhadap citra merek/ citra perusahaan dan bertampak terhadap prospek penjualan di masa yang akan datang. Keluhan pelanggan yang tidak puas dibedakan dalam tiga model, yakni *voice complaint*, *private complaint*, dan *third party complaint*.

1) *Voice complaint* adalah keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang atau jasa yang telah dibeli tersebut kepada penjual. Komplain pada tingkat ini tergolong ringan dan daerah rawan secara nisbi terbatas yakni antara relasi dengan perusahaan. Kondisi relawan relatif masih mudah dikendalikan, namun sebaiknya pimpinan perlu menyelesaikan agar daerah rawan tidak menjadi luas.

2) *Private complaint* merupakan keluhan yang disampaikan oleh pembeli yang tidak puas atas barang dan jasa yang dibeli tersebut kepada atau melalui teman/ kerabat. Pada tingkat ini daerah rawan relatif lebih luas yang apabila tidak dikendalikan secara bijaksana bisa berpotensi menjadi lebih luas. Tingkat pengendalian dan penyelesaian relatif lebih sulit, mengingat kabar buruk yang telah disebarkan kepada orang lain tidak dapat dicegah untuk menjadi lebih buruk dan lebih luas. Dalam kondisi seperti ini pimpinan perlu menempuh cara yang lebih strategis untuk memperbaiki keadaan dalam waktu singkat.

3) *Third party complaint* merupakan tingkat paling buruk, yakni keluhan yang disampaikan oleh pembeli yang tidak puas atas



produk yang dibeli tersebut kepada penjual melalui lembaga atau organisasi independen. Lembaga atau organisasi independen yang dimaksud bisa lembaga bantuan hukum, yayasan lembaga konsumen dan atau bahkan kepada pihak yang berwajib. Dengan demikian, dapat diibaratkan sudah menjadi “perang terbuka”. Dalam kondisi seperti ini sebaiknya pimpinan perusahaan tidak menjadi bingung. Cara paling tepat adalah menyiapkan sebuah tim *ad-hock* yang diberikan tugas untuk menghadapinya dengan cara yang profesional.<sup>52</sup>

Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth* yaitu *interest* dan *timing* dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi para pembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek dan layanan. *Word of mouth* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.<sup>53</sup>

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan

---

<sup>52</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen...*, h.217-218.

<sup>53</sup> Dita Kurnia, “Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3”, Artikel, h. 4-5

mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Sejumlah faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut.

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal ini dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan untuk mencari informasi mengenai suatu merek tersebut.

#### 4. Pengurangan ketidakpastian

*Word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

#### 5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang membicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut negatif.

#### **d. Dimensi *Word Of Mouth***

*Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Membicarakan

Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga menjadi proses komunikasi *word of mouth*.

##### 2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

### 3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).<sup>54</sup>

### 4. Jujur

Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan sesungguhnya. Rasulullah SAW. Mengajarkan kita untuk selalu berkata jujur dalam menyampaikan sesuatu kepada orang lain.<sup>55</sup>

## 4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kumar mendefinisikan *brand trust* merupakan sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat berbagai dimensi, misalnya konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal. Penelitian yang dilakukan Prasetyo Adi Nugroho pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus

---

<sup>54</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran...*, h. 347-348

<sup>55</sup> Elida Elfi Barus Dan Nuraini, “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”, *Jurnal Perpespektif Ekonomi Darussalam*, Vol 2, No.2, September 2016, h. 129

(survey pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)” menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup>

## 5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)” menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

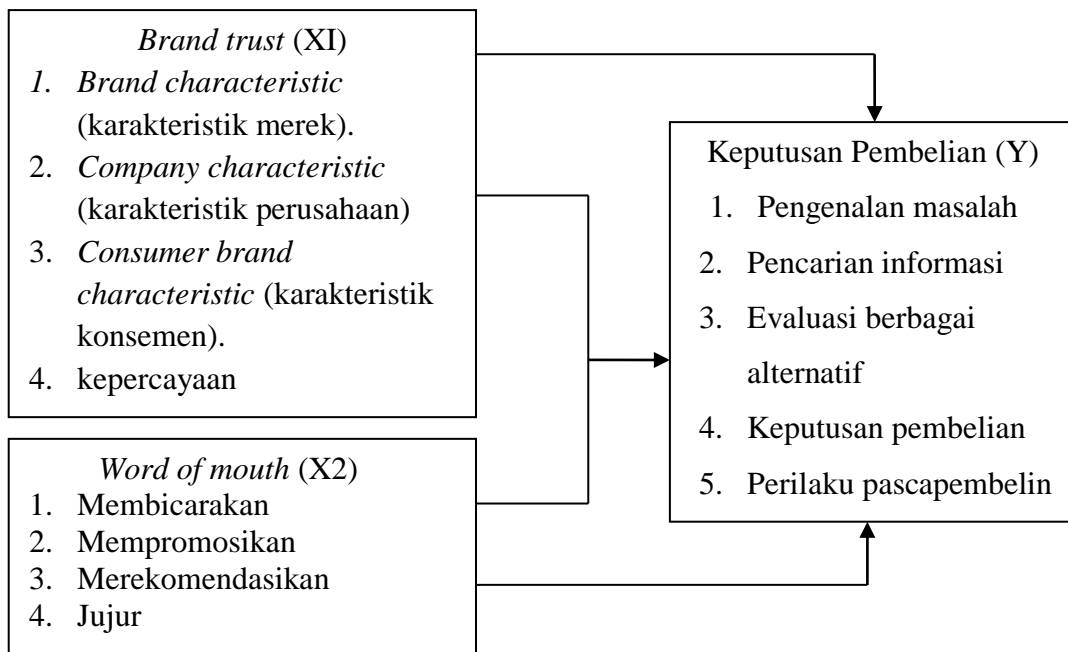
---

<sup>56</sup> Prasetyo Adi Nugroho. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (survey pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)”, jurnal, 2016

Bagas Aji Pamungkas. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”, Jurnal Komunikasi, Vol 10, No 2, 2016.

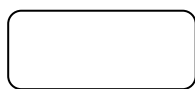
## B. Kerangka Berfikir

Merupakan uraian mengenai alur berfikir dalam penelitian, tertuang dalam gambaran kaitan teori dan masalah penelitian serta temuan penelitian yang akan diperoleh.<sup>58</sup>

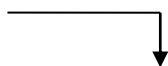


**Gambar 2.1**  
**Kerangka berfikir**

### Keterangan:



: Menunjukkan variabel, dimana variabel *brand trust*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.



: Sebagai simbol mempengaruhi secara parsial.



: Sebagai simbol mempengaruhi secara simultan.

<sup>58</sup> Asnaini dkk, *Pendoman Penulis Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu, (Bengkulu: 2019), h. 23

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.<sup>59</sup> Berdasarkan kajian teori dengan kerangka berfikir maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.
- H<sub>2</sub>: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.
- H<sub>3</sub>: Secara simultan *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu

---

<sup>59</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta, PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 130

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Jenis penelitian ini untuk mengetahui hubungan pengaruh *Brand Trust* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2019 (jadwal terlampir). Penelitian ini dilakukan di toko hijab elzatta di kota Bengkulu yang beralamat Jl. S. Parman kelurahan Padang Jati kecamatan Ratu Saban Kota Bengkulu.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijab elzatta di kota Bengkulu yang melakukan pembelian hijab elzatta pada bulan Juli dan Agustus. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *sampling incidental* karena pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>60</sup> Pertimbangan jumlah sampel

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 122



yang diambil adalah sebanyak 30 orang konsumen hijab elzatta di kota Bengkulu.

“Menurut rescoe dalam buku *research methods for business* didalam buku metode penelitian bisnis Sugiyono, bila dalam penelitian akan melakukan analisi dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 3 (indenpenden + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 dikali 3 = 30.”<sup>61</sup>

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

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

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli, yaitu konsumen hijab elzatta atau yang pernah melakukan pembelian pada hijab elzatta. Sumbernya dari observasi dan wawancara.

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

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti buku, jurnal, skripsi dan internet.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

###### **a. Observasi**

Teknik observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*,h. 130

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

c. Kuesioner/ angket

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pilihan jawaban untuk variabel *brand trust*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian menggunakan skala 1 sampai 5.<sup>62</sup> Kuesioner pernyataan *brand trust* diadopsi dari Hesti Ratna Ningrum, pernyataan *word of mouth* diadopsi dari Manggara Abdul Khair Harapan, dan pernyataan keputusan pembelian diadopsi dari Alfina Sri Wahyuni.

d. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data. Dalam hal ini melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini variabel independennya adalah *brand trust* dan *word of mouth*. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

---

<sup>62</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 25

## 2. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Trust</i> (X1)	Menurut Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek ( <i>brand trust</i> ) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand characteristic</i> (karakteristik merek).</li> <li>2. <i>Company characteristic</i> (karakteristik perusahaan)</li> <li>3. <i>Consumer brand Characteristic</i> (karakteristik konsumen)</li> <li>4. kepercayaan</li> </ol>
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Emanuel Rosen menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> adalah komunikasi dari orang ke orang mengenai atas produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. membicarakan</li> <li>2. mempromosikan</li> <li>3. merekomendasikan</li> <li>4. jujur</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian berupa kuesioner dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Dalam hal ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

**Tabel 3.2**  
**Alternative Jawaban Kuesioner**

Simbol	Alternatif	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sofyan Seregar<sup>63</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Correlated Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika:

---

<sup>63</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 25

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik *Cronbach Alpha*, kriteria reliabilitasnya jika:

$Cronbach\ Alpha > 0,50$  maka dikatakan reliabel

$Cronbach\ Alpha < 0,50$  maka dikatakan tidak reliabel

**2. Uji Asumsi Dasar**

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam proposal ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan komputer program SPSS 16 for windows. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

1. Signifikan uji ( $\alpha$ ) = 0,05

2. Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
3. Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

### 3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas)

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolenrance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut<sup>64</sup>:

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

Dengan:

- |                    |  |
|--------------------|--|
| Y                  | = variabel dependen (keputusan pembelian )     |
| $\alpha$           | = konstanta                                    |
| $\beta_1, \beta_2$ | = koefisien regresi masing-masing variabel     |
| X1                 | = variabel independen ( <i>brand trust</i> )   |
| X2                 | = variabel independen ( <i>word of mouth</i> ) |
| e                  | = variabel pengganggu                          |

---

<sup>64</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

### **b. Uji t**

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$\text{Sig} > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$\text{Sig} < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **c. Uji F**

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $\text{sig} < \alpha$ , Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
2. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $\text{sig} > \alpha$ , Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

## **5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh *brand trust* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara (X1), (X2) dan (Y).

Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi pengaruh *brand trust* (X1), dan word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pendoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi**

No	Proporsi Atau Internal Koefisien	Keterangan
1	0% - 19,99%	Sangat Rendah
2	20% - 39,99%	Rendah
	40% - 59,99%	Sedang
4	60% - 79,99%	Kuat
5	80% -100%	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, Syofian<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, h. 377



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian<sup>66</sup>

##### 1. Sejarah Toko Elzatta Dauky Di Kota Bengkulu

Berawal dari niat mulia untuk membuat suatu yang bermanfaat sekaligus menjadi wanita tampak lebih gaya, elzatta hadir dalam berbagai koleksi produk hijab yang berkualitas terlahir kembali dalam konsep baru yang lebih modern, berbagai produk elzatta dirancang dalam bentuk sederhana sehingga memudahkan ketika digunakan.

Elidawati, pemilik brand elzatta hijab yang sudah berkecimpung di dunia fashion hijab sejak 28 tahun lalu sebelum berhijab marak seperti sekarang. Elidawati bisa dibilang sebagai salah satu pionir dalam bisnis busana muslim mulai tahun 1989. El mengaku, di era 90-an sedikit sulit untuk memasarkan hijab elzatta.

Di tahun 2012 El memutuskan keluar dari pekerjaannya dan membentuk brand hijab sendiri bernama elzatta hijab di bawah naungan PT. Zatta Mulya. Diawal berdirinya, yaitu tepatnya tiga bulan berdirinya, El pun mendapatkan hambatan pertama. Kala itu ia sempat digugat sebuah lini ZARA. “awalnya brand yang saya dirikan bernama ‘Zatta’, yang saya ambil dari nama putri saya. Namun tiga bulan setelah brand itu dipublikasikan pihak ZARA keberatan. Secara tidak sengaja saya

---

<sup>66</sup> <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>. diakses pada hari sabtu, tanggal 27 Juli 2019, pukul 14.30

menambahkan nama saya dalam brand ini sehingga menjadi “Elzatta Hijab”, kata El.

Elzatta yang awalnya hanya dengan 17 pekerja hingga kini lebih dari 500 orang karyawan . salah satu strategi agar dikenal orang adalah mensponsori hijab di senetron “tukang bubur naik haji”. Kini elzatta telah memiliki lebih dari 60 tokoh, 40 tokoh mitra dan 23 tokoh resmi yang tersebar diseluruh Indonesia.

Toko Elzatta Dauky di Kota Bengkulu yang beralamat di Jl. S. Parman Kelurahan Padang jadi Kecamatan Ratu Samban kota Bengkulu di dirikan oleh Bapak Agus dan Ibu Imelda Khairani yang diresmikan pada tanggal 9 Desember 2017, Toko Elzatta Dauky ini dibuka setiap hari dari jam 08:00 WIB Sampai jam 21:00 WIB.

## 2. Visi misi Elzatta Di Kota Bengkulu

### a. Visi

Menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

### b. Misi

1. Menjual produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
2. Memberikan jaminan produk kepada konsumen
3. Bekerja sama dengan perusahaan jilbab lain untuk meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan pada konsumen.

## B. Deskripsi Responden

### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 Tahun	8	26,7 %
30-40 Tahun	15	50 %
40 Tahun Keatas	7	23,3 %
Total	30	100 %

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui umur konsumen Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini berusia 20-30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 26,7 %, konsumen yang berusia 30-40 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 50,0 %, konsumen yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang berumur 30-40 tahun.

## 2. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan konsumen Hijab Elzatta di kota Bengkulu.

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	7	23,3 %
Swasta	14	46,7 %
Mahasiswa/Pelajar	4	13,3 %
Lain-lainnya	5	16,7 %
Total	30	100 %

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan table 4.2 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu responden sebagai PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3 %, swasta sebanyak 14 orang dengan persentase 46,7 %, kemudian mahasiswa/pelajar sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3 %, selanjutnya lain-lain sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7 %. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah pekerjaan swasta.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk jumlah 30 orang ( $N=30$ ) dengan  $\alpha$  0,05 ( $\alpha= 5\%$ ), didapat  $r$  tabel sebesar 0,361 ( $df = n-2$ ,  $df = 30-2= 28$ ). Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan

#### 1) Uji Validitas Variabel X1 (*Brand Trust*)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Trust***

Nomor Soal	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Brand_Trust1	0,857	0,361	Valid
Brand_Trust2	0,840	0,361	Valid
Brand_Trust3	0,821	0,361	Valid
Brand_Trust4	0,920	0,361	Valid
Brand_Trust5	0,917	0,361	Valid
Brand_Trust6	0,878	0,361	Valid
Brand_Trust7	0,892	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel *brand trust* memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *brand trust* dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (*Word Of Mouth*)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth***

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Word_Of_Mouth1	0,946	0,361	Valid
Word_Of_Mouth2	0,926	0,361	Valid
Word_Of_Mouth3	0,845	0,361	Valid
Word_Of_Mouth4	0,840	0,361	Valid
Word_Of_Mouth5	0,583	0,361	Valid
Word_Of_Mouth6	0,808	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Dari tabel 4.4 dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel *word of mouth* memiliki nilai r hitung > 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *word of mouth* dalam penelitian ini dinyatakan valid

3) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan_Pembelian1	0,944	0,361	Valid
Keputusan_Pembelian2	0,895	0,361	Valid
Keputusan_Pembelian3	0,915	0,361	Valid
Keputusan_Pembelian4	0,934	0,361	Valid
Keputusan_Pembelian5	0,905	0,361	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil dari perhitungan masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,361$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha*  $> 0,50$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach Alpha</i>	N Of Item	$\alpha = 0,50$	keterangan
X1	0,948	7	0,50	Reliabel
X2	0,905	6	0,50	Reliabel
X3	0,950	5	0,50	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya butir-butir pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk sampel.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *uji kolmogrov-smirnov test*. berikut ini hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan:

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parametersa	Mean	0
	Std. Deviation	2.01743585
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.064
	Negative	-0.066
Kolmogorov-Smirnov Z		0.361
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.999

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan secara variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian infontion factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih



kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust	.992	1.008
Word Of Mouth	.992	1.008

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji *variance inflation faktor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF *brand trust* yaitu 1,008 dan *word of mouth* yaitu 1,008 masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF <10 dan nilai *tolerance brand trust* yaitu 0,992 dan *word of mouth* yaitu 0,992 masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin pengaruh dari dua

variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.270	4.395		.289	.775
Brand Trust (X1)	.519	.097	.693	5.360	.000
Word Of Mouth (X2)	.307	.117	.338	2.617	.014

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil regresi linear berganda diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = 1,270 + 0,519X_1 + 0,307X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta atau  $\beta_0$  dari persamaan regresi linear adalah sebesar 1,270 yang berarti tanpa adanya *brand trust* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu (Y) masih akan meningkat sebesar 1,270. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor *brand trust* dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,519 yang berarti jika *brand trust* meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu sebesar 0,519 dan variabel lain dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,307 yang berarti jika *word of mouth* meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu sebesar 0,307 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui apakah *brand trust* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka semua variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.270	4.395		.289	.775
Brand Trust (X1)	.519	.097	.693	5.360	.000
Word Of Mouth (X2)	.307	.117	.338	2.617	.014

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  maka diketahui bahwa  $H_1$  yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Bengkulu, diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai sig. Sebesar  $0,014 < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa  $H_2$  yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Bengkulu, diterima.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kriteria jika nilai sig.  $< 0,05$  maka semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145.835	2	72.918	16.680	.000 <sup>a</sup>
Residual	118.031	27	4.372		
Total	263.867	29			

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji F di atas, maka dapat diketahui nilai probabilitas sig. Yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. *Brand trust* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di Kota Bengkulu.

5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.520	2.09082

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah 0,553 sama dengan 55 %. Hal ini berarti bahwa sebesar 55% keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 45 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

**D. Pembahasan**

1. *Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) .

Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dalam membeli hijab elzatta dipengaruhi oleh *brand trust*.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Keller bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi oleh adanya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Sehingga kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memberikan alasan penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

## 2. *Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta. Hal ini dibuktikan uji t dengan nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,014. . Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dalam membeli hijab elzatta dipengaruhi oleh *brand word of mouth*.

Penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen dengan mulai membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar pengalaman yang diterima yang disebarkan pengalaman yang diterima memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak lain.

Dengan penjelasan diatas bahwa hipotesis yang kedua menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hijab elzatta di kota Bengkulu.

### 3. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Hjiab Elzatta Di Kota Bengkulu

Hasil dari perhitungan regresi linear menunjukkan bahwa *brand trust* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,000. Artinya bahwa *brand trust* dan *word of mouth* secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.

Dengan demikian maka hipotesis penelitian yang ketiga yang menyatakan *brand trust* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta hasil pengujian maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,000.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,014.
3. *Brand trust* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji F dengan nilai sig yang kurang dari  $\alpha$  (0,05) yaitu 0,000.
4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai *R square* sebesar 0,553 atau sama dengan 55 % yang artinya bahwa variabel *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab elzatta di kota Bengkulu dengan keterangan interpretasi koefisien katagori sedang.

## **B. Saran**

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dengan cara memberi kenyamanan dalam hal transaksi terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan strategi promosi melalui *personal selling* atau dengan menggunakan marketing agar lebih tersampaikan pesan yang baik melalui strategi *word of mouth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini. Et.al. *Pendoman Penulis Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu. Bengkulu: 2019.
- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Armstrong, Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama. 2001.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung Cet.1: CV Yrama Widya. 2010.
- Kotler, Philip., Keller. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall. 2012.
- Kotler, Philip., Kevin Line Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2008.
- Kotler Kotler., Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Nor, Juliyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Charisma Putra Utama. 2016.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Priansa, Donni Juni., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017.

- Sangadji Etta Mamang., Sopiah. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sunyanto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2012.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. 2017.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Cv Andi Offset. 2011.
- Tim Penerjemah Alquran UII. *Alquran dan Tafsir*. Yogyakarta: UII Press. 1991.
- Walker dkk. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendidikan Strategis Dengan Orientasi Global Ed.2*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Arista, E. Desi., Sri Rahayu Triastuti. “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*”. *Jurnal Ekonomika*. No 1. Maret. 2011.
- Barus, Elida Elfi., Nuraini. “*Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*”. *Jurnal Perpespektif Ekonomi Darussalam*. Vol 2. No 2. September 2016.
- Eka, Diyos Nugraha. “*pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe roti gempol dan kopi anjis*”. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol 2. No 1. 2015.
- Kurnia, Dita. “*Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3.*” Artikel.
- Nugroho Prasetyo Adi. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (survey pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*”. *jurnal*, 2016

- Pamungkas, Bagas Aji. *“Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”*. Jurnal Komunikasi. Vol 10, No. 2. 2016.
- Sudarwanto, Tri. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponogoro”*. jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). No 1. 2018. Kolom 1.
- Purnamasari, Yesi. *“Pengaruh Kualitas Produk , Brand Turst, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.”* IAIN Bengkulu: Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Bengkulu. 2017.
- Ratnaningrum, Hesti. *“Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta”*. Skripsi. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. 2016.
- <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>.

*L*

*A*

*M*

*P*

*I*

*R*

*A*

*n*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Yesi PURNAMA SARI  
 NIM : 1516130249  
 PRODI : Ekonomi Syariah  
 SEMESTER : 7 (Tujuh)

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Pengaruh naik turunnya harga karet terhadap perilaku konsumen masyarakat Desa Sukamerindu kec. STU ulu terabas Kab. Musi Rawas
2. Pengaruh Promosi berbasis syariah dan harga terhadap minat beli konsumen hijab Elzatta
3. Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Purat oleh-oleh khas Bengkulu.

II. PROSES KONSULTASI

- a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan No. 1 A? → ndak cek yg membahas

Pengelola Perpustakaan

*[Signature]* 13/12/18  
 Herlina Yustati

- b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan

*[Signature]*

Pembimbing Akademik

*[Signature]*

- c. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan Promosi dan harga sudah terlalu banyak  
 Coba dicari variabel yg lain.

Kaprodi

*[Signature]*  
 Eka Sri Wahyuni

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, judul yang diusulkan adalah : Pengaruh brand Trust dan word of mouth terhadap minat beli konsumen Hijab Elzatta (Studi kasus konsumen Hijab Elzatta Kota Bengkulu)

Bengkulu, .....

Mengetahui

Kajur. 25/2/2019

*[Signature]*

Mahasiswa

*[Signature]*  
 YESI PURNAMA SARI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu. Telp. 0736 – 51171 Fax. 0736 – 51171  
Email: @iainbengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yesi PURNAMA SARI  
NIM : 1516130249  
Prodi : Ekonomi SYARIAH

Menerangkan bahwa setelah dilakukan seminar proposal padahari...Kamis...  
tanggal 02 Mei 2019 atas saran dan perbaikan dari penyeminar I dan II maka proposal dengan  
judul : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Minat  
Beli konsumen Hijab Elzatta (studi kasus konsumen  
Hijab elzatta kota Bengkulu  
diubah menjadi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta Kota Bengkulu

namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang direvisi bias diteruskan untuk diteliti.

Bengkulu, 14 Mei 2019

Peneliti

Yesi Purnama Sari

Mengetahui  
Pengelola Perpustakaan FEBI

Herina Fustati  
Menyetujui

Penyeminar I

Dr. Asnaini, M.A.

Penyeminar II

Kustin Hartini, M.M.





**INSTITUT AGAMA ISI AM NEGERI (IAIN)  
BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL**

Nama : **YESI PURNAMA SARI**  
Nim : **1516130293**  
Jurusan/ Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan Penguji
1.	Kamis / 26 April 2018	AISYAH SETIYA NINGRUM	Analisis Pengaruh Ke- mandirian dan Pengetahuan Keusahaahaan terhadap minat memulai usaha (FGI)	1. Dra. Fatimah Yunus, M.A 2. Khairiah Elwardah, M.A	1. 2.
2.	Kamis / 26 April 2018	MELANY KOTS HARYONO	Faktor <sup>66</sup> Penghambat Pengembangan Usaha Sinar Patri di Kelurahan Bumi Ayu Kota Bengkulu	1. Dra. Fatimah Yunus, M.A 2. Khairiah Elwardah, M.A	1. 2.
3.	Rabu / 31 Oktober 2018	NELA SUKI UTAMI	Pengaruh motivasi Internal dan eksternal terhadap loyalitas dalam ngabung BMT Al-Muadannah KOTA BENGKULU	1. Dra. Fatimah Yunus, M.A 2. Yeti Afrida, M.Ak.	1. 2.
4.	Selasa / 06 November 2018	RISKA MULFANI	Analisis Minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu dalam berinvestasi di pasar modal sya.	1. Drs. M. syakroni, M. Ag. 2. Yost Anisandy, MM	1. 2.
5.	Selasa 06 November 2018	NADA SYAZA SHALGHAM	minat anggota kelompok swadaya masyarakat (KSM) terhadap pembiasaan mudabah (studi siku kelurahan rawa manggung kota Bengkulu)	1. Drs. Khaituddin, M. Ag. 2. Nibi Yarmuda, M. Ag.	1. 2.
6.	Rabu 07 NOV 2018	YULIUS AFIP KIRANA	Strategi Atmosphere dalam memperhatikan loyalitas Karyawan dibank Muadannah Kec. Bengkulu	1. Drs. M. syakroni, M. Ag. 2. Yost Anisandy, MM	1. 2.
7.	Rabu 07 NOV 2018	DENDI ATMOKO	Pemahaman Masyarakat desa Palok Siring kec. kedurau tentang akad wadiah terhadap keputusan menabung Bank BNI Syariah	1. Drs. M. syakroni, M. Ag. 2. Badaruddin Uurhab, MM	1. 2.
8.	Kamis 08 NOV 2018	DICKY MARCELINO	Upaya bank syariah dalam meningkatkan Pengetahuan masyarakat Pendesaan tentang Keuangan Syariah (Studi Desa Kampungantar curup tengah)	1. Andang Swarte, Ph.D. 2. Khairah Elwardah, M.Ag.	1. 2.

Mengetahui,  
Kajur Ekonomi Islam

Desi Isnaini MA  
NIP 197412022006042001



INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BENGKULU  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis / 03 Mei 2019  
Nama Mahasiswa : Fesi Purnama Sari  
NIM : 1516130299  
Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah

JUDUL PROPOSAL	TANDATANGAN MAHASISWA	NAMA PENYEMINAR	TANDA TANGAN PENYEMINAR
Pengaruh brand Trust dan word of mouth Terhadap minat beli konsumen hijab elzatta (Studi Kasus Konsumen hijab elzatta)	Yessy	1. Dr. Asnaini, MA	1.
		2. Kuslin Harbini, MM	2.

Mengetahui,  
Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam

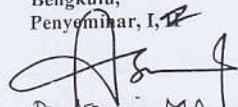
Dr. ASNAINI, MA  
NIP. 19730412 199803 2 003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Yesi Purnama Sari  
 JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
1.	Variabel y dan jelas	perjelas dulu variabel y nya
2.	Masalahnya & perjelas	apa itu Anda? Masalahnya & perjelas dulu
3.	Objeknya	klm konaman berarti kepercayaan masalah bukan nilai

Bengkulu,  
Penyeminar, I, 20



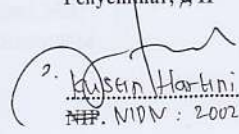
Dr. Ashani, MA  
 NIP. 197309121998032003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Yesi Purnama Sari  
JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Variabel Y Kurang Jelas</li><li>- Penelitian terdahulu tidak sesuai dengan yang akan diteliti</li><li>- Sampel Belum Jelas</li></ul>	<p>Judulnya ditinjau ulang</p> <p>Penelitian terdahulu dan kajian teori harus relevan dg masalah yg akan diteliti</p>

Bengkulu,  
Penyeminar, \* II

  
Kusni Hartini, M. Si.  
NIP. NIDN : 2002038102

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi Berjudul "Pengaruh Brand Trust dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta Kota Bengkulu Yang Disusun Oleh:

Nama : Yesi Purnama Sari

NIM : 1516130249

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada:

Hari : Kamis

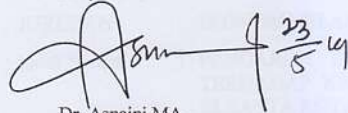
Tanggal: 09 Mei 2019

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 20 Mei 2019  
15 Ramadhan 1440 H

Tim Penyeminar

Penyeminar I



Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032003

Penyeminar II



Kustin Hartini, M.M.  
NIDN.2002038102

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP.197705092008012014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor : 0808/In.11/F.IV/PP.00.9/05/2019

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA  
NIP. : 197304121998032003  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Kustin Hartini, MM  
NIDN. : 2002038102  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Yesi Purnama Sari  
NIM : 1516130249  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HIJAB  
ELZATTA KOTA BENGKULU.

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 29 Mei 2019  
Dekan,



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip.

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Brand Trust dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta Kota Bengkulu"

yang disusun oleh:

Nama : Yesi Purnama Sari

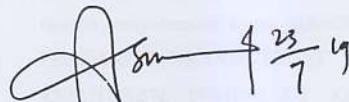
NIM : 1516130249

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

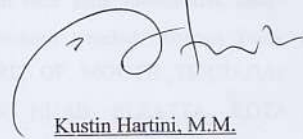
Bengkulu, 25 Juni 2019  
21 syawal 1440 H

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA  
NIP.197304121998032003

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M.  
NIDN.2002038102

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

Nomor : In.16/F.IV/ PP.00.9/0910/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Penelitian Pendahuluan

Bengkulu, 19 Juni 2019

Kepada Yth,  
Pimpinan Toko Elzatta Dauky  
di -  
Bengkulu

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Menindaklanjuti Surat Permohonan Mahasiswa

Nama : Yesi Purnama Sari

NIM : 1516130249

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Maka dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan, dalam rangka penyelesaian tugas akhir/Skripsi mahasiswa tersebut. Adapun Tema: PENGARUH BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HIJAB ELZATTA KOTA BENGKULU.

Demikianlah, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Mengetahui  
An. Dekan  
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.iainbengkulu.ac.id](http://www.iainbengkulu.ac.id)

Nomor : 1598/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2019 Bengkulu, 25 Juli 2019  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian.**

Kepada Yth.  
Pimpinan Toko Elzatta Dauley  
di -  
Bengkulu

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi  
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun  
Akademik 2018/2019 atas nama :

Nama : Yesi Purnama Sari  
NIM : 1516130249  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi  
data penulisan skripsi yang berjudul : PENGARUH BRAND TRUST DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN HIJAB ELZATTA DI KOTA BENGKULU.

Tempat Penelitian : Toko Elzatta Dauley Jalan S.Parman Padang Jati Ratu  
Samban Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
Dekan,  
  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imelda Khairani

Jabatan : Pimpinan Toko Elzatta Dauky Di Kota Bengkulu

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Yesi Purnama Sari

NIM : 1516130249

Prodi/Jurusan : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Brand Trust* dan *Word Of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta Di Kota  
Bengkulu

Mahasiswa tersebut di atas telah selesai melakukan penelitian di Toko Elzatta Dauky Di Kota Bengkulu pada tanggal 9 Agustus 2019. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 9 Agustus 2019

Pimpinan Toko Elzatta Dauky

  
7808  
Imelda Khairani

5

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HIJAB ELZATTA DI KOTA BENGKULU

Terima kasih sebelumnya penulis ucapkan atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian bagi penulisan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar pengisian kuesioner ini benar-benar sesuai pendapat dan hati nurani anda. Terima kasih atas kerjasamanya.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Winarui  
Pekerjaan : PNS  
Umur : 40 Th.

#### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan jawaban anda.  
Keterangan

- SS = Sangat Setuju                      TS = Tidak Setuju
- S = Setuju                                  STS = Sangat Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab Elzatta karena hijab elzatta memiliki reputasi yang baik.	✓				

#### 1. Pernyataan tentang brand trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab Elzatta karena hijab elzatta memiliki reputasi yang baik.		✓			
2	Hijab elzatta adalah merek yang		✓			

	terpercaya					
3	Hijab merek elzatta berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.		✓			
4	Perusahaan hijab elzatta memiliki motivasi untuk menciptakan jilbab yang lebih baik lagi.		✓			
5	Hijab elzatta cocok untuk kebutuhan masyarakat		✓			
6	Hijab elzatta banyak disukai.		✓			
7	Saya percaya bahwa hijab elzatta memberikan kepuasan kepada pelanggannya.		✓			

2. Pernyataan tentang *word of mouth*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenamana yang saya peroleh jika menggunakan hijab elzatta.	✓				
2	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan hijab elzatta.	✓				
3	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan tetangga, hal yang saya peroleh selama menggunakan hijab elzatta.	✓				
4	Saya selalu tertarik mempromosikan hijab elzatta.	✓				
5	Saya merekomendasikan kepada	<del>✓</del>	✓			

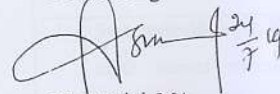
	keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli hijab elzatta.					
6	Informasi yang saya sampaikan kepada keluarga, teman, dan tetangga sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi.	✓				

3. Pernyataan tentang keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab elzatta karena sesuai dengan kebutuhan saya.	✓				
2	Saya mengetahui informasi mengenai hijab elzatta dari keluarga/teman/tetangga.	✓				
3	Sebelum membeli hijab elzatta saya membandingkan dengan merek jilbab lainnya.	✓				
4	Saya memutuskan hijab elzatta sebagai merek jilbab pilihan saya.	✓				
5	Setelah melakukan pembelian hijab elzatta saya akan melakukan pembelian ulang.	✓				

Bengkulu, juli 2019

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121993032003

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M

NIDN.2002038102

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HIJAB ELZATTA DI KOTA BENGKULU

Terima kasih sebelumnya penulis ucapkan atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian bagi penulisan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar pengisian kuesioner ini benar-benar sesuai pendapat dan hati nurani anda. Terima kasih atas kerjasamanya.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Armeitha Suryani  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Umur : 22 Tahun

#### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan jawaban anda.  
Keterangan

SS = Sangat Setuju                              TS = Tidak Setuju  
S = Setuju    STS = Sangat Tidak Setuju  
KS = Kurang Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab Elzatta karena hijab elzatta memiliki reputasi yang baik.	✓				

1. Pernyataan tentang *brand trust*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab Elzatta karena hijab elzatta memiliki reputasi yang baik.	✓				
2	Hijab elzatta adalah merek yang		✓			

	terpercaya					
3	Hijab merek elzatta berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.	✓				
4	Perusahaan hijab elzatta memiliki motivasi untuk menciptakan jilbab yang lebih baik lagi.	✓				
5	Hijab elzatta cocok untuk kebutuhan masyarakat	✓				
6	Hijab elzatta banyak disukai.		✓			
7	Saya percaya bahwa hijab elzatta memberikan kepuasan kepada pelanggannya.		✓			

2. Pernyataan tentang *word of mouth*

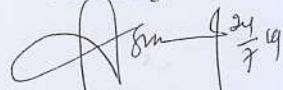
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenamana yang saya peroleh jika menggunakan hijab elzatta.	✓				
2	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan hijab elzatta.	✓				
3	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan tetangga, hal yang saya peroleh selama menggunakan hijab elzatta.	✓				
4	Saya selalu tertarik mempromosikan hijab elzatta.	✓				
5	Saya merekomendasikan kepada		✓			

	keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli hijab elzatta.					
6	Informasi yang saya sampaikan kepada keluarga, teman, dan tetangga sesuai dengan kenyataan dan tidak melebih-lebihkan ataupun mengurangi.		✓			

3. Pernyataan tentang keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih hijab elzatta karena sesuai dengan kebutuhan saya.	✓				
2	Saya mengetahui informasi mengenai hijab elzatta dari keluarga/teman/tetangga.	✓				
3	Sebelum membeli hijab elzatta saya membandingkan dengan merek jilbab lainnya.		✓			
4	Saya memutuskan hijab elzatta sebagai merek jilbab pilihan saya.		✓			
5	Setelah melakukan pembelian hijab elzatta saya akan melakukan pembelian ulang.	✓				

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

Bengkulu, juli 2019

Pembimbing II



Kustin Hartini, M.M

NIDN.2002038102





KEPIMPINAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Khatib Sulaiman, Padang Besar, Bengkulu  
 39122, Telp. (0736) 51776 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesi Purnama Sari Program Studi : Ekonomi Syariah  
 NIM : 1516130240 Pembimbing : Dr. Asnaini, MA  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
1	Kamis 11-07-2019	BAB I	- Perbaiki latar belakang - Masukkan Survey awal - Tambahkan 2 Penelitian terdahulu	A
		BAB II	- Pengaruh $X \rightarrow Y$ - Pengaruh $X \rightarrow Y$ - Tambahkan Indikator berkaitan dgn Islam	
2.	Selasa, 23-07-2019	BAB III	- Waktu penelitian disesuaikan.	A
		Kuesioner	Indikator Islami nya ditambah	
		Kuesioner	Acc	A

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
 Kepala Jurusan

Dr. Asnaini, MA  
 NIP. 197912022006042001

Pembimbing


Dr. Asnaini, MA  
 NIP. 197309121988032003

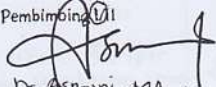
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Yesi Purnama Sari Program Studi: Ekonomi Syariah  
 NIM: 1516130240 Pembimbing: Dr. Asnaini, MA  
 Judul Skripsi: Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Eltabta di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
3	Kamis, 15-08-2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>cover</li> <li>motto</li> <li>Persenbahan</li> <li>kata Pengantar</li> <li>ABstrak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perbaiki Penulisan</li> <li>Cele lagi tulisan</li> <li>Perbaiki Spasi</li> <li>tambahkan ketua Program studi</li> <li>Perbaiki tulisan sesuai dengan penulisan yg ada.</li> </ul>	A
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Daftar Isi</li> <li>Daftar tabel</li> <li>BAB I</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>lengkapi halaman</li> <li>Sesuaikan Judul tabel</li> <li>Perbaiki footote</li> <li>Sesuaikan dengan buku pedoman</li> <li>Pada batasan masalah gunakan bahasa yang SPOK</li> </ul>	A

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan .....  
  
 Dr. Asnaini, MA  
 NIP. 197412022006042001

Pembimbing I  
  
 (Dr. Asnaini, MA)  
 NIP 197309121990032003



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesi Purnama Sari Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1516130249 Pembimbing : Dr. Asnaini, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hyab Elzatta di Kota Bengkulu

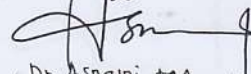
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
		BAB II	- susun kembali dgn benar penggunaan Penelitian - Perbaiki Penulisan Untuk penyutipan - Buang teori yang tidak bersangkutan - Perbaiki kerangka berfikir	A
		BAB III	- Gunakan bahasa yang Spok - Berikan no dan Judul pada tabel - Cek lagi Penulisan - kurangi teori	A
		BAB IV	- berikan sumber pada Gambaran Umum Objek Penelitian	A

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan .....

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197412022906042001

Pembimbing II

  
(Dr. Asnaini, MA)  
NIP. 197309171998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Kadek, Kota Bengkulu  
 Bengkulu (0736) 51171, 51172, 51776 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesi Purnama Sari Program Studi : Ekonomi Syariah  
 NIM : 1516130293 Pembimbing : Dr. Asnaini, MA  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
		BAB V	- Tabel Jangan Terputus - Cek lagi Penulisan - Gunakan bahasa SPoK - kesimpulan langsung - jawab pertanyaan Masalah	A
		Daftar Pustaka	- Perbaiki Spasi - perikah halaman	A
		Dokumentasi	- Masukan buku Pendoman Skripsi	A
4.	Senin, 19-8-2019	Bab I - V h-49-51	- Foto-foto ditambah terutama dengan responden - Batasan masalah jmlh hlm dan dibagi saja sumber & pengetikan terbaru	A

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan .....

Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Pembimbing

(Dr. Asnaini, MA)  
NIP. 1973041719980639003



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesi Purnama Sari Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1516130999 Pembimbing I : Dr. Asnaini, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta di Kota Bengkulu

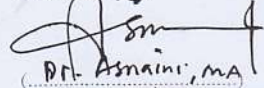
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
5	Senin, 19-8-2019	Bab I - V	Acc & ujikan	✓

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan .....

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197412022906042001

Pembimbing I

  
Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197309141998032003

KEPENDERHAAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sultan Hassanudin, Bengkulu  
 Telp. (0736) 41770 Fax. (0736) 41771

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Yesi Purhama Sari Program Studi: Ekonomi Syariah  
 NIM: 1516130299 Pembimbing: Kustin Hartini, M.M.  
 Judul Skripsi: Pengaruh brand Trust dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
1	Selasa 18-06-19	Bab I - Bab III	Setiap akhir Ary. Hans Cahri Luis Sana Nya Santia Fostak Bita Cahri Nant Sumatran Pledan Selanjut pedan Mensi w/ -itu ke kekonan	
2	Kelu	Konsumen		
3	Senin 24-06-19	Bab I - III Konsumen	ACE Logatka ke penelitian	
4	Senin 05-08-19	Bab IV-V	Revisi lagi - tambahkan analisis dan kesimpulan	

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan  
  
 Desi Kurniati, MA  
 NIP. 197412022006042001

Bengkulu, .....

Pembimbing (PI)  
  
 Kustin Hartini  
 NIP. 197412022006042001



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesi Purnama Sari Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1516130290 Pembimbing I/II : Kuslin Hartini, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Elzatta di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
5	<u>Rabu</u> <u>07-08-2015</u>	<u>Bab W - V</u>	<u>Perbaiki lagi</u> <u>ML pembahasan</u> <u>cek lagi</u> <u>paragrafnya</u> <u>layaknya sama</u> <u>Sampai ML lagi</u>	
6	<u>Rabu</u> <u>09-08-2015</u>	<u>Bab I - V</u>	<u>Ace layout</u> <u>kan ke pembimbing</u>	

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan .....

Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Pembimbing I/II

Kuslin Hartini, MA  
NIP. 197412022006042001

Lampiran: 13

JADWAL KEGIATAN PENYUSUNAN SKRIPSI																																	
No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	X	X	X	X	X	X	X	X																								
2	Pembuatan Proposal									X	X	X																					
3	Seminar Proposal																	X															
4	Revisi Proposal																		X	X													
5	pengajuan SK Pembimbing																				X	X											
6	Bimbingan Skripsi																					X	X	X	X								
7	pengajuan Izin Penelitian																								X								
8	penelitian																								X	X							
9	Bimbingan Skripsi																											X	X				
10	Munaqosah																																X



lampiran 14

TABULASI DATA RESPONDEN																										
no	umur	Pekerjaan	Brand Trust (X1)							jumlah	rata-rata	Word Of Mouth (X2)						Jumlah	Rata-rata	Keputusan Pembelian (Y)					jumlah	rata-rata
			1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5		
1	20-30 th	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	4	4	3	4	4	5	24	4.00	4	4	4	4	4	20	4
2	30-40 th	Swasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	3	5	4	24	4.00	5	5	5	5	4	24	4.8
3	30-40 th	Swasta	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	5	5	25	5	
4	40 th keatas	Swasta	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	5	4	4	21	4.2	
5	30-40 th	PNS	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	4	29	4.83	5	5	5	5	5	25	5	
6	30-40 th	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	5	4	3	27	4.50	5	5	5	5	5	25	5	
7	20-30 th	Swasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	5	5	4	5	4	28	4.67	5	5	5	5	5	25	5	
8	30-40 th	Lain-lainnya	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	4	20	4	
9	30-40 th	Swasta	4	4	3	3	3	4	4	25	3.57	3	3	3	3	3	18	3.00	3	3	3	3	3	15	3	
10	40 th keatas	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	5	5	5	25	5	
11	30-40 th	Swasta	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71	5	5	5	5	5	30	5.00	5	4	4	5	4	22	4.4	
12	20-30 th	Swasta	4	5	5	4	4	4	4	30	4.29	5	5	5	4	5	28	4.67	5	5	5	5	5	25	5	
13	40 th keatas	Lain-lainnya	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57	5	4	4	5	3	26	4.33	5	4	5	5	5	24	4.8	
14	20-30 th	Swasta	4	4	3	3	3	4	3	24	3.43	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	3	3	3	15	3	
15	30-40 th	PNS	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	5	5	5	5	4	29	4.83	5	4	4	4	4	21	4.2	
16	20-30 th	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	3	3	4	4	22	3.67	5	5	5	5	4	24	4.8	
17	40 th keatas	Swasta	4	4	4	3	4	4	3	26	3.71	5	5	4	5	5	29	4.83	4	4	4	4	4	20	4	
18	30-40 th	Lain-lainnya	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	4	5	4	26	4.33	5	5	5	5	5	25	5	
19	20-30 th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14	4	4	3	4	4	23	3.83	4	3	4	4	4	19	3.8	
20	40 th keatas	PNS	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14	5	5	5	5	5	30	5.00	5	4	5	5	5	24	4.8	
21	30-40 th	PNS	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	4	29	4.83	4	3	4	4	4	19	3.8	
22	30-40 th	Swasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00	4	4	3	4	4	24	4.00	5	5	5	5	5	25	5	
23	30-40 th	Lain-lainnya	5	5	4	4	4	4	5	31	4.43	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	5	5	5	25	5	
24	40 th keatas	Swasta	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	4	4	4	20	4	
25	20-30 th	Swasta	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29	5	5	5	5	5	30	5.00	4	3	4	4	4	19	3.8	
26	30-40 th	Lain-lainnya	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86	4	5	4	4	4	25	4.17	5	5	5	5	5	25	5	
27	20-30 th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	5	5	4	4	32	4.57	5	5	5	5	4	28	4.67	5	5	4	4	5	23	4.6	
28	40 th keatas	Swasta	4	4	4	3	3	3	3	24	3.43	5	5	5	4	5	29	4.83	4	3	4	4	4	19	3.8	
29	30-40 th	Swasta	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	4	4	4	20	4	
30	30-40 th	PNS	5	5	4	4	4	4	5	31	4.43	4	4	5	4	4	25	4.17	5	5	4	4	5	23	4.6	

**Lampiran: 15 A**

**Hasil Uji Validitas**

***Brand Trust (X1)***

**Correlations**

	Brand_ Trust1	Brand_ Trust2	Brand_ Trust3	Brand_ Trust4	Brand_ Trust5	Brand_ Trust6	Brand_ Trust7	Total
Brand_ Trust1 Pearson Correlation	1	.840**	.568**	.714**	.706**	.706**	.770**	.857**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust2 Pearson Correlation	.840**	1	.602**	.637**	.629**	.722**	.777**	.840**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust3 Pearson Correlation	.568**	.602**	1	.796**	.808**	.648**	.605**	.821**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust4 Pearson Correlation	.714**	.637**	.796**	1	.965**	.738**	.760**	.920**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust5 Pearson Correlation	.706**	.629**	.808**	.965**	1	.764**	.728**	.917**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust6 Pearson Correlation	.706**	.722**	.648**	.738**	.764**	1	.794**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_ Trust7 Pearson Correlation	.770**	.777**	.605**	.760**	.728**	.794**	1	.892**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.857**	.840**	.821**	.920**	.917**	.878**	.892**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

**Lampiran: 15 B**

**Hasil Uji Validitas  
Word Of Mouth (X2)**

**Correlations**

		Word_Of _Mouth1	Word_Of _Mouth2	Word_Of _Mouth3	Word_Of _Mouth4	Word_Of _Mouth5	Word_Of _Mouth6	Total
Word_Of _Mouth1	Pearson Correlation	1	.883**	.787**	.809**	.415*	.784**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word_Of _Mouth2	Pearson Correlation	.883**	1	.811**	.701**	.484**	.686**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word_Of _Mouth3	Pearson Correlation	.787**	.811**	1	.596**	.430*	.488**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.018	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word_Of _Mouth4	Pearson Correlation	.809**	.701**	.596**	1	.283	.778**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.130	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word_Of _Mouth5	Pearson Correlation	.415*	.484**	.430*	.283	1	.306	.583**
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.018	.130		.100	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word_Of _Mouth6	Pearson Correlation	.784**	.686**	.488**	.778**	.306	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.100		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.946**	.926**	.845**	.840**	.583**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

**Lampiran: 15 C**

**Hasil Uji Validitas  
Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Keputusan_ Pembelian1	Keputusan_ Pembelian2	Keputusan_ Pembelian3	Keputusan_ Pembelian4	Keputusan_ Pembelian5	Total
Keputusan_ Pembelian1	Pearson Correlation	1	.820**	.794**	.882**	.847**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_ Pembelian2	Pearson Correlation	.820**	1	.739**	.739**	.763**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_ Pembelian3	Pearson Correlation	.794**	.739**	1	.912**	.780**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_ Pembelian4	Pearson Correlation	.882**	.739**	.912**	1	.780**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan_ Pembelian5	Pearson Correlation	.847**	.763**	.780**	.780**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.944**	.895**	.915**	.934**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Lampiran: 15 D**

**Hasil Uji Reliabilitas**

***Brand Trust (X1)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	7

***Word Of Mouth (X2)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

**Lampiran: 15 E**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean		0
	Std. Deviation		2.01743585
Most Extreme Differences	Absolute		0.066
	Positive		0.064
	Negative		-0.066
Kolmogorov-Smirnov Z			0.361
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.999

a. Test distribution is Normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-1.270			4.395	
	Brand Trust	.519	.097	.693	5.360	.000	.992	1.008
	Word Of Mouth	.307	.117	.338	2.617	.014	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran: 15 F**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.835	2	72.918	16.680	.000 <sup>a</sup>
	Residual	118.031	27	4.372		
	Total	263.867	29			

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Brand Trust (X1)  
 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.270	4.395		.289	.775
	Brand Trust (X1)	.519	.097	.693	5.360	.000
	Word Of Mouth (X2)	.307	.117	.338	2.617	.014

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.520	2.09082

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Brand Trust (X1)  
 b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

**Lampiran: 15 A**

**Hasil Uji Validitas**  
***Brand Trust (X1)***

**Correlations**

		Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Bra	Total
Bra	Pearson Correlation	1	.84	.56	.71	.70	.70	.77	.857*
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bra	Pearson Correlation	.84	1	.60	.63	.62	.72	.77	.840*
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bra	Pearson Correlation	.56	.60	1	.79	.80	.64	.60	.821*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30



Bra	Pearson Correlation	.71	.63	.79	1	.96	.73	.76	.920*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bra	Pearson Correlation	.70	.62	.80	.96	1	.76	.72	.917*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bra	Pearson Correlation	.70	.72	.64	.73	.76	1	.79	.878*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Bra	Pearson Correlation	.77	.77	.60	.76	.72	.79	1	.892*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.85	.84	.82	.92	.91	.87	.89	1
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran: 15 B

Hasil Uji Validitas  
Word Of Mouth (X2)

Correlations

		Word C f M o u t h 1	Word C f M o u t h 2	Word C f M o u t h 3	Word C f M o u t h 4	Word C f M o u t h 5	Word C f M o u t h 6	Tot
Word C f M o u t h 1	Pearson Correlation	1	.883 <sup>*</sup>	.787 <sup>*</sup>	.809 <sup>*</sup>	.415 <sup>*</sup>	.784 <sup>*</sup>	.94
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word C f M o u t h 2	Pearson Correlation	.883 <sup>*</sup>	1	.811 <sup>*</sup>	.701 <sup>*</sup>	.484 <sup>*</sup>	.686 <sup>*</sup>	.92
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30
Word C f M	Pearson Correlation	.787 <sup>*</sup>	.811 <sup>*</sup>	1	.596 <sup>*</sup>	.430 <sup>*</sup>	.488 <sup>*</sup>	.84
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.018	.006	.00

o u t h 3	N		30	30	30	30	30	30	30
Word - C f	Pearson Correlation		.809 <sup>*</sup>	.701 <sup>*</sup>	.596 <sup>*</sup>	1	.283	.778 <sup>*</sup>	.84
- M o u t h 4	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001		.130	.000	.00
	N		30	30	30	30	30	30	30
Word - C f	Pearson Correlation		.415 <sup>*</sup>	.484 <sup>*</sup>	.430 <sup>*</sup>	.283	1	.306	.58
- M o u t h 5	Sig. (2-tailed)		.023	.007	.018	.130		.100	.00
	N		30	30	30	30	30	30	30
Word - C f	Pearson Correlation		.784 <sup>*</sup>	.686 <sup>*</sup>	.488 <sup>*</sup>	.778 <sup>*</sup>	.306	1	.80
- M o u t h 6	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.100		.00
	N		30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation		.946 <sup>*</sup>	.926 <sup>*</sup>	.845 <sup>*</sup>	.840 <sup>*</sup>	.583 <sup>*</sup>	.808 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N		30	30	30	30	30	30	30

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

**Lampiran: 15 C**

**Hasil Uji Validitas  
Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

		Keputus an_ Pe mbe lian 1	Keputus an_ Pe mbe lian 2	Keputus an_ Pe mbe lian 3	Keputus an_ Pe mbe lian 4	Keputus an_ Pe mbe lian 5	Tot
Keputus an_ Pe mbe lian 1	Pearson Corr elati on	1	.820**	.794**	.882**	.847**	.94
	Sig. (2- taile d)		.000	.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30
Keputus an_ Pe mbe lian 2	Pearson Corr elati on	.820**	1	.739**	.739**	.763**	.89
	Sig. (2- taile d)	.000		.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30
Keputus an_ Pe mbe lian 3	Pearson Corr elati on	.794**	.739**	1	.912**	.780**	.91
	Sig. (2- taile d)	.000	.000		.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30
Keputus an_ Pe mbe lian 4	Pearson Corr elati on	.882**	.739**	.912**	1	.780**	.93
	Sig. (2- taile d)	.000	.000	.000		.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30

Keputusan_5	Pearson Correlation	.847**	.763**	.780**	.780**	1	.90
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.00
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.944**	.895**	.915**	.934**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Lampiran: 15 D**

**Hasil Uji Reliabilitas**

***Brand Trust (X1)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	7

***Word Of Mouth (X2)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

***Keputusan Pembelian (Y)***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

**Lampiran: 15 E**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean		0
	Std.		
	Deviation		2.01743585
Most Extreme Differences	Absolute		0.066
	Positive		0.064
	Negative		-0.066
Kolmogorov-Smirnov Z			0.361
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.999

a. Test distribution is Normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
			Beta				

1	(Constant)	-1.270	4.395		-	.77		
	Brand Trust	.519	.097	.693	5.3	.00	.992	1.00
	Word Of Mouth	.307	.117	.338	2.6	.01	.992	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran: 15 F**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.835	2	72.918	16.680	.000 <sup>a</sup>
	Residual	118.031	27	4.372		
	Total	263.867	29			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.270	4.395		.289	.775
	Brand Trust (X1)	.519	.097	.693	5.360	.000
	Word Of Mouth (X2)	.307	.117	.338	2.617	.014

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.520	2.09082

- c. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Brand Trust (X1)
- d. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 16

Dokumentasi



