

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Faruq Ahmad Fuatqi, Puspita Candra Pertiwi

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia,

Corresponding author: futaqi@iainponorogo.ac.id

Abstract:

In modern times there are still companies that use traditional promotion concepts, one of which is Bank Muamalat KCP Ponorogo which still prioritizes promotion through word of mouth / word of mouth communication, even though in the modern era like today promotions through social media such as Instagram, web, pamphlets and so on that are in great demand and widely used by other companies. In addition, the product attributes on the GPN Regular Shar-E Debit card are still not in accordance with the product attribute theory where there are often problems when used and the card often has errors. However, savings customers using the Regular GPN Shar-e Debit card product at Bank Muamalat KCP Ponorogo continued to increase.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of word of mouth and product attributes on purchasing decisions for the Shar-E Debit Regular GPN card product for savings customers at Bank Muamalat KCP Ponorogo. Based on the results of the analysis concluded, word of mouth communication does not significantly affect purchasing decisions, while product attributes have a significant effect on purchasing decisions. However, word of mouth communication and product attributes together have an effect on purchasing decisions.

Keywords : *Word Of Mouth, Product Attribute, Purchasing Decisions*

Abstrak

Perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional salah satunya adalah Bank Muamalat KCP Ponorogo dimana masih memprioritaskan promosi melalui *word of mouth*. Perlu diketahui bahwa era modern seperti saat ini promosi melalui media sosial seperti Instagram, web, pamphlet dan lain sebagainya yang sangat diminati dan banyak digunakan oleh perusahaan lain. Selain itu atribut produk pada kartu *Shar-E Debit Reguler GPN* masih belum sesuai dengan teori atribut produk dimana sering terjadinya kendala saat digunakan dan kartu yang sering *error*. Namun demikian nasabah tabungan pengguna produk kartu Shar-e Debit Reguler GPN pada Bank Muamalat KCP Ponorogo terus mengalami kenaikan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan, komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Atribut Produk, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.¹ Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor promosi dan atribut produk, agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen serta dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan tetapi di zaman modern saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional yaitu promosi *Word of mouth* atau dikenal dengan Komunikasi dari mulut ke mulut dengan promosi secara langsung, melalui TV, radio, surat, iklan cetak seperti majalah, buku, papan reklame. *Word of mouth* juga bisa dilakukan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan jejaring sosial media lainnya.

Untuk dunia bisnis, model komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam. *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi keputusan pembelian terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Kartu Shar-e Debit Reguler GPN merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Kartu Shar-E Debit Reguler GPN adalah kartu ATM/Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri. Fakta yang menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo yang berkaitan dengan Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut Produk. Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam memasarkan produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN menggunakan strategi Komunikasi dari mulut kemulut yang mana masih menggunakan strategi yang tradisional/kuno. Padahal di era zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosinya seperti pamphlet, instagram dan facebook, namun Bank Muamalat khususnya kantor cabang pembantu di Ponorogo masih belum mempunyai media sosial sendiri, melainkan yang ada hanyalah media sosial Bank Muamalat Resmi di Pusat yang mana di era zaman sekarang seharusnya sudah menjadi keharusan suatu Lembaga atau perusahaan mempunyai *account* Instagram tersendiri atau media social lain sebagai ladang promosinya.⁴

Selain itu hal menarik lainnya dalam penelitian ini adalah atribut produk yang ada di dalam produk kartu Shar-E debit, dimana atribut produk yang meliputi fitur, kualitas produk dan desain produk ini masih belum menjadikan kartu Shar-E Debit Reguler GPN memiliki ciri khas keunikan ataupun keunggulannya sendiri, terlebih dari hasil wawancara yang dilakukan didapatkan fakta bahwa terdapat nasabah yang complain terkait kartu Shar-E Debit yang sering mengalami *error* dan juga kerusakan kartu. Namun produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN tetap menjadi salah satu kartu yang setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait fenomena permasalahan tersebut. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Maumalat KCP Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN.”**

B. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dirumuskan Kotler dan Keller sebagai berikut:

a) **Pengenalan masalah**

Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.

b) **Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

c) **Penilaian alternatif**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam susunan pilihan.

d) **Keputusan pembelian**

Jika keputusan yang diambil akan membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli.

e) **Perilaku pasca membeli**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Word Of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) Pengertian Word Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Jenis Word Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)

- 1) *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Manfaat Melakukan Word Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut) Menurut Hasan ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi *word of mouth*

Menurut pendapat Sernovitz, terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

- 1) Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar dari variabel *word of mouth* yang dikenal dengan 5T yang dikemukakan oleh Seenovitz, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T :

- a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking Part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.
- e) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Produk

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran

karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dapat diartikan bahwa Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan nama baik penjual.

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan atribut produk sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang melekat terhadap produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar.
- b) Fitur Produk
Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.
- c) Gaya dan Desain Produk
Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
- d) Merek
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- e) Kemasan
Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk
- f) Label
Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.
- g) Pelayanan Pendukung Produk
Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Hubungan *Word Of Mouth* (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut) dengan Keputusan Pembelian

Sernovitz mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari

- seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
 - c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
 - d. WOM menghasilkan media iklan informal.
 - e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Hubungan Atribut Produk Dengan Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Menurut Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

C. PELAKSANAAN DAN METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi, sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan proposional, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan variabel yang pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan kartu Shar-E Debit dimana jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah 532 nasabah. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan penyebaran angket kuesioner kepada para nasabah yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan ketentuan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana nilai R_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X1)

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1.1	0,361	0,788	Valid
X1.2	0,361	0,878	Valid
X1.3	0,361	0,630	Valid
X1.4	0,361	0,786	Valid
X1.5	0,361	0,801	Valid
X1.6	0,361	0,911	Valid
X1.7	0,361	0,800	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 1 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada kuesioner yang dimiliki dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai Rhitung > 0,361.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Atribut produk (X2)

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,761	Valid
X2.2	0,361	0,815	Valid
X2.3	0,361	0,733	Valid
X2.4	0,361	0,827	Valid
X2.5	0,361	0,754	Valid
X2.6	0,361	0,398	Valid
X2.7	0,361	0,707	Valid
X2.8	0,361	0,729	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa 8 item pernyataan pada kuesioner yang dimiliki dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai Rhitung > 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Y.1	0,361	0,842	Valid
Y.2	0,361	0,730	Valid
Y.3	0,361	0,811	Valid
Y.4	0,361	0,820	Valid
Y.5	0,361	0,733	Valid
Y.6	0,361	0,690	Valid
Y.7	0,361	0,725	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari data pada tabel 3 maka diketahui bahwa 7 item pernyataan yang dimiliki dinyatakan valid karena semua memiliki nilai Rhitung > 0,361.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	CA	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,875	Reliabel
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (X1)	0,60	0,901	Reliabel
Atribut produk (X2)	0,60	0,851	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Dari hasil pada tabel 4 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel (X1, X2, Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Hasil yang diperoleh dalam pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel X1, X2, Y menunjukkan bahwa 7 pernyataan dari variabel X1, 8 pernyataan dari X2, 7 pernyataan dari Y sudah valid dan reliabel, sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	T tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,627	2,404		-4,421		,000
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	,172	,097	,193	1,779	1,988	,079
Atribut produk	,360	,096	,405	3,735	1,988	,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Mengacu pada hasil tabel 5 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut

H01 : Komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian

Ha1 : Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian komunikasi dari mulut ke mulut (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai thitung $1,779 < t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,079 < 0,05$ sehingga tolak Ha1 terima H01. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut.

H02 : Atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha2: Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian Atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai thitung $3,735 > t_{tabel} 1,988$. Nilai signifikansi dari uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H02 terima Ha2. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,360 maka artinya atribut produk mempunyai arah pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) Hasil Uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Ftabel	Sig.
1	Regression	179,497	2	89,748	17,527	3,10	,000 ^b
	Residual	445,492	87	51,121			
	Total	624,989	89				
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian							
b. Predictors: (Constant), Atribut produk, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut							

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6 dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H03. Nilai Ftabel diperoleh dari $df_1 = k-1 = 3-1=2$ dan $df_2 = n-k = 90-3=87$ sehingga didapatkan nilai 3,10. Nilai Fhitung sebesar $17,527 > 3,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan variabel X. hasil uji F pada analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,287	,271	2,263

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,536 hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk. Untuk nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,287 hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN sebesar 28,7 % sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Komunikasi dari mulut ke mulut/ *word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sesuai dengan hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t Dalam pengujian komunikasi dari mulut ke mulut (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai thitung 1,779 < ttabel 1,988. Nilai signifikansi dari uji t sebesar 0,079 < 0,05 sehingga tolak Ha1 terima H01. Dilihat juga dari nilai konstanta pada uji agresi linear berganda yang tinggi yaitu sebesar 10,627 dengan kemungkinan tingginya nilai konstanta itu dikarenakan adanya Kerjasama yang dilakukan oleh pihak bank Muamalat KCP Ponorogo dengan instansi lain, sehingga mengakibatkan variable *word of mouth*/komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sesuai dengan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai thitung 3,735 > ttabel 1,988. Nilai signifikansi dari uji t sebesar 0,000 < 0,05 artinya bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga tolak H02 terima Ha2. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,360 maka artinya atribut produk (X2) mempunyai arah pengaruh secara positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila atribut produk ditingkatkan maka keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN juga akan mengalami peningkatan.

3. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Shar-E Debit Reguler GPN

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa uji F sebesar 17,527 dimana komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang mempunyai nilai hitung sebesar $17,527 > 3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.18 sebesar 0,287 memiliki arti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian produk 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

E. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dari pembahasan mengenai variabel *word of mouth / komunikasi dari mulut ke mulut dan atribut produk* terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN pada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Shar-E Debit Reguler GPN.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Arifiana, Windya Eka, Srikandi Kumadji, dan Dahlan Fanani. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 1, Nomor 2 (2013): 231–240.
- Aulia, Qori. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung)." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Ayu, Widia Resti. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Bank Muamalat Indonesia. "Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia," 2018. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>.
- . "Tentang Muamalat," <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>.
- Fadillah, Dani. "Model Komunikasi 'WOM' Sebagai Strategi Pemasaran Efektif." *Humanika*, Volume 15, Nomor 1 (2015): 66–74.
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta*, Volume 4, Nomor 1 (2018): 71–85.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kumalawati, Devi Indah. "Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Hijab Hair Care (Studi Pada Konsumen Di Purworejo)." *Skripsi*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017.
- Latief, Rusman. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019.

- Lestari, Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)." *Majalah Ilmiah Inspiratif*, Volume 2, Nomor 2 (2016): 249–270.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Mulyanto, Agus. "Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Volume 6, Nomor 1 (2021): 28–36.
- Noya, Sonia BeatriX, Lisbeth Mananeke, dan Michael Raintung. "Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 8, Nomor 2 (2020): 107–116.
- Nur, Annisa, Rahma Muliati, dan Sri Suryoko. "Pengaruh Atribut Produk, Wordof Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pembelian Re:On Comics Pada Anggota Reonites)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4 (2018): 248–259.
- Pandu Bagaskara. *Wawancara*. 26 Oktober 2022.
- Pranowo, Edy. "Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo" *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Pratiwi, Yuly Rahmi. "Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 4, Nomor 1 (2017): 1–15.
- Putri, Yuni Rahma. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus." *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rosalina, Juniarta, dan Ermida Tiorida. "Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung." *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Volume 2, Nomor 3 (2016): 105–120.
- S, Tri, Suparno, Nurul H, dan Simpen. *Wawancara*. 31 Mei 2022.
- Sari, Putri Mawar, Budi Heryanto, dan Endang Triwidyati. "Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri)." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Volume 2, Nomor 2 (2019): 312–327.
- Sari, Roza Puspita, dan Arlin Ferlina Trenggana. "Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Merek Casal di Optik HBR Lubuk Sikaping." *e-Proceeding of Management*, Volume 6, Nomor 1 (2019): 952–964.
- Selang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas KOnsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *JurnalEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3 (2013): 71–80.
- Setyanto, Linggar Eka, Zainul Arifin, dan Sunarti. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 46, Nomor 2 (2017): 19–27.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Vina Wiratma. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al- Khitabah II*, no. 1 (2015): 107–16.
- Trihendradi, C. *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Yunita, A, dan Jony Oktavian Haryanto. "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen." *Journal of Technology Management*, Volume 11, Nomor 1 (2012): 75–95.
- Zakaria, Rahmat. "Pengaruh Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Pada Helm NHK Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Volume 1, Nomor 1 (2020): 40–53.