

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Air memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari keberadaan air. Ketika tubuh manusia memiliki pasokan air yang mencukupi, organ-organ tubuh dapat berfungsi dengan baik dan normal. Air yang layak untuk diminum harus bebas dari mikroorganisme penyebab penyakit dan bahan kimia yang berpotensi membahayakan kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya.<sup>1</sup> Penggunaan utama dan penting dari air adalah sebagai air minum, karena dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh manusia. Dalam satu hari, tubuh manusia memerlukan setidaknya 1,5 hingga 2 liter air putih supaya dapat menjaga keseimbangan tubuh dalam proses metabolisme di setiap harinya.<sup>2</sup> Air minum adalah air yang telah melalui proses pengolahan yang harus memenuhi standar kesehatan yang diperlukan agar aman untuk dikonsumsi. Air minum yang memenuhi persyaratan mikrobiologis, fisika, dan radioaktif, yang merupakan air minum yang aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan tubuh setiap manusia.<sup>3</sup>

Dalam perspektif Islam, menjaga kesehatan tubuh dianggap sebagai sebuah amanah yang harus dipelihara dengan baik. Konsumsi air putih yang cukup memainkan peran penting dalam menjaga kecukupan hidrasi tubuh, mencegah terjadinya dehidrasi, dan mendukung fungsi optimal organ tubuh. Dikarenakan pentingnya peran air dalam kehidupan manusia dan dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan akan air terutama untuk konsumsi air minum, juga semakin meningkat di

---

<sup>1</sup> Effiyaldi, "Percayakah Masyarakat Pada Air Minum Isi Ulang," *Benefita*, 2018, 1.

<sup>2</sup> Reny Salim, "Edukasi Manfaat Air Mineral Pada Tubuh Bagi Anak Sekolah Dasar Secara Online," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 27, no. 2 (2021): 2–3.

<sup>3</sup> Oktalia Dwi Sulistiani et al., "Pengaruh Media Hygenic Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Remaja Putri Tentang Hygiene Genitalia Saat Menstruasi Di Smpn 5 Kota Bengkulu" (PhD Thesis, Poltekkes Kemenkes Bengkulu, 2022), 57.

setiap waktu.<sup>4</sup> Dapat dipastikan bahwa perkembangan manusia di bumi tidak akan mencapai tahap ini tanpa adanya pengembangan sumber daya air yang konsisten seperti saat ini. Air minum memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia.<sup>5</sup> Oleh sebab itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada pengolahan sumber daya air minum untuk dikonsumsi manusia. Dalam upaya memenuhi kebutuhan air yang semakin meningkat, permintaan terhadap air minum isi ulang juga meningkat, sehingga dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang.

Dalam penelitian Douglas Pantun Lubis menjelaskan permintaan untuk air minum isi ulang dipengaruhi oleh pentingnya peran air minum dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya volume usaha depot air minum isi ulang, persaingan bisnis dalam industri depot air minum isi ulang tersebut semakin ketat. Perusahaan-perusahaan diharapkan untuk dapat menarik sebanyak mungkin pelanggan guna meraih keunggulan dalam persaingan bisnis mereka. Pada dasarnya, kehadiran pesaing usaha yang banyak dalam industri depot air minum isi ulang dapat memudahkan konsumen dalam memilih air minum sesuai dengan harapan mereka.<sup>6</sup> Dalam situasi di mana terdapat banyak depot air minum isi ulang, konsumen diharapkan menjadi lebih berhati-hati dan bijaksana dalam memilih depot air minum isi ulang yang dianggap paling sesuai, yang dapat menjamin kebersihan air minumannya.

Dalam wawancara penulis dengan salah satu pemilik depot air minum isi ulang, yaitu Bapak Saekun sebagai pemilik Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo, Bapak Saekun mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat di sekitar depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo lebih memilih mengonsumsi air minum isi ulang daripada air minum dalam galon asli. Namun Bapak Saekun mengatakan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta

---

<sup>4</sup> Ni Nyoman Puspaningsih Et Al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar," May 16, 2023, 6.

<sup>5</sup> Parto Oktavianus Sihombing, "Analisa Kebutuhan Air Bersih Pada Kota Binjai Sumatera Utara," March 11, 2020, 9, <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4034>.

<sup>6</sup> Zuhlilmi Hilmi et al., "Faktor Yang Berhubungan Tingkat Konsumsi Air Bersih Pada Rumah Tangga Di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireun," *Jurnal Biology Education* 7, no. 2 (November 28, 2019): 7.

Barokah selama kurang lebih satu tahun ini mengalami penurunan pembelian dan Bapak Saekun bahwa selama satu tahun terakhir ini pembelian di Depot Tirta Barokah masih terpaku dan *stuck* tidak pernah mengalami kenaikan pembelian yang signifikan. Oleh sebab itu hal tersebut yang mendasari masalah peneliti melakukan penelitian di Depot Tirta Barokah ini.

Salah satu metode pemasaran yang efektif adalah melalui komunikasi *Word of Mouth*.<sup>7</sup> *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa kepada orang lain secara personal, dengan tujuan memberikan informasi.<sup>8</sup> *Word of mouth* menjadi strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya.<sup>9</sup> *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat signifikan atau efektif dalam keberlanjutan bisnis. Hal ini disebabkan karena *Word of Mouth* memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen.<sup>10</sup>

Selain *Word of Mouth*, Harga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen.<sup>11</sup> Harga merupakan jumlah nilai yang diterima oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga yang

---

<sup>7</sup> Luthfiyatillah Luthfiyatillah et al., “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 5.

<sup>8</sup> Radlyah Hasan Jan, Fitria Ayu Lestari Niu, and Putri Oktavia Mokoginta, “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank,” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 12.

<sup>9</sup> Rega Ariza Bayu Putra, Heri Wijayanto, and Hadi Sumarsono, “Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung),” *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 6, no. 1 (2022): 117.

<sup>10</sup> Yuliana Kurniawan and Mashariono Mashariono, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10, no. 1 (2021): 3.

<sup>11</sup> Jan, Niu, and Mokoginta, “Strategi Pemasaran,” 19.

ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa. Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup>

Dalam Islam, harga tidak hanya menjadi faktor ekonomi semata, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan etika yang sangat penting dalam setiap transaksi jual beli. Dalam Islam, penting bagi individu Muslim untuk mempertimbangkan aspek etis dan moral ketika menetapkan harga dan melakukan transaksi jual beli.

Selain *Word of Mouth* dan harga, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor kualitas pelayanan memegang peranan penting. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen.<sup>13</sup> Pemberian pelayanan berkualitas kepada konsumen dapat mendorong terjalinnya ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.<sup>14</sup> Setiap proses bisnis, baik dalam penjualan barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang optimal karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.<sup>15</sup> Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaing lainnya sangat tergantung pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang baik.<sup>16</sup>

Depot air minum isi ulang Tirta Barokah *Word of Mouth* juga perlu melakukan pelayanan yang efektif dan optimal agar dapat mengembangkan dirinya dengan baik. Hal ini penting

---

<sup>12</sup> Shinta Nuriyah and Moh Agung Suroyanto, "Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah," *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 2, no. 1 (2022): 54.

<sup>13</sup> Gede Wisnu Saputra and IGAKS Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2598.

<sup>14</sup> Ineke Chintya Novalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari," *JEKMA* 1, no. 1 (2020): 2.

<sup>15</sup> Saputra and Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," 2598.

<sup>16</sup> Panca Windi and Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 72.

untuk memastikan bahwa Depot air minum isi ulang Tirta Barokah ulang dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Dengan melakukan pelayanan serta *Word of Mouth* yang baik, depot air minum isi ulang dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat mereka, dan memperluas pangsa pasar, sehingga menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik.<sup>17</sup>

Tingkat kemampuan pelayanan yang diberikan oleh depot air minum isi ulang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan tersebut juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang Depot air minum isi ulang Tirta Barokah. Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong pelanggan untuk memilih Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo sebagai pilihan mereka dalam membeli air minum isi ulang.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh lingkungan, budaya, keluarga, dan faktor lainnya yang membentuk sikap individu dalam melakukan pembelian. Dalam ilmu pemasaran, pola pengambilan keputusan pembelian yang sering digunakan adalah berdasarkan bauran pemasaran, yaitu elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.<sup>18</sup>

Dalam ajaran Islam, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih didasarkan pada prinsip keadilan dan kewaspadaan dalam menerima informasi.<sup>19</sup> Keputusan pembelian memiliki tingkat penting yang tinggi, oleh karena itu, Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo merupakan perusahaan individu yang berfokus pada penjualan air minum isi ulang, berusaha keras untuk menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian di depot air minum ini.

Depot air minum isi ulang Tirta Barokah menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* sebagai sarana promosi dan juga

---

<sup>17</sup> s. E. Budhi Cahyono, S. E. Abdul Hakim, And Agus Wachjutomo, "Inovasi Manajemen Ramah Lingkungan," n.d.

<sup>18</sup> Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, vol. 1 (Iocs Publisher, 2021), 25.

<sup>19</sup> Afiful Ikhwan, "Sistem Kepemimpinan Islami: Instrumen Inti Pengambil Keputusan Pada Lembaga Pendidikan Islam," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (January 17, 2019): 117.

menggunakan *Word of Mouth* untuk menyebar luaskan bisnis Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo. Namun, saat ini promosi tersebut belum mampu menjangkau secara luas masyarakat di luar desa. Sejauh ini, penjualan air minum di depot ini masih terbatas pada konsumen yang berada di dalam desa tempat Depot air minum isi ulang Tirta Barokah beroperasi Desa Langgenharjo. Konsumen memiliki banyak faktor pertimbangan dalam melakukan pembelian air minum isi ulang di Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo, seperti *Word of Mouth*, harga produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan di Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rega Ariza Bayu Putra pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)<sup>20</sup>, penulis mengganti variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel harga sebagai kebaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dan penulis memilih Depot Tirta Barokah sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rega Ariza Bayu Putra, hasil menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisriinaa Rifqi, yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>22</sup>

Dalam konteks variabel Harga, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Kurniawan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda Mendur, Hendra Tawas dan Fitty Valdy

---

<sup>20</sup> Putra, Wijayanto, and Sumarsono, "Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Sri Mulyo Agung)."

<sup>21</sup> Putra, Wijayanto, and Sumarsono.

<sup>22</sup> Nisriinaa Rifqi Larasati, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie" 1 (2022).

<sup>23</sup> Kurniawan and Mashariono, "Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering."

Arie menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ineke Chintya Novali, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ramadani menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil antara penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan variasi dalam pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks penelitian yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang di Depot Tirta Barokah**".

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo?

---

<sup>24</sup> Miranda E. M. Mendur, Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (September 18, 2021): 1077–86, <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>.

<sup>25</sup> Novalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari."

<sup>26</sup> Mohammad Ramadani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone," *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 1, no. 2 (2019), <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>.

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo

### D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan tercipta manfaat yang signifikan bagi pembaca, baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontribusi yang berarti terhadap pengetahuan di bidang yang terkait. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi praktisi dan pihak-pihak terkait dalam mengambil keputusan atau menjalankan kegiatan yang lebih efektif dan efisien.

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah sumber informasi perpustakaan dengan menyediakan bahan bacaan ilmiah yang relevan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis meliputi pengembangan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, memperluas wawasan penulis serta menambah referensi yang relevan. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang. Selain manfaat akademik, penelitian ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di jurusan

Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini memiliki potensi untuk menyediakan bukti empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan informasi yang berharga bagi peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mempelajari keputusan pembelian air minum isi ulang. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan yang relevan dan memberikan landasan empiris yang dapat digunakan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai topik tersebut.

c. Bagi Lembaga Bisnis

Penelitian ini memiliki potensi untuk menyediakan bukti empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan bahan perbandingan yang berharga bagi peneliti lain atau peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang keputusan pembelian air minum isi ulang. Dengan hasil penelitian ini, peneliti lain dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian air minum isi ulang, dan menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian mereka sendiri.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan informasi yang berharga dan meningkatkan pengetahuan terkait Word of Mouth, harga, dan kualitas pelayanan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu masyarakat dalam memahami keputusan yang diambil dalam proses pembelian produk, terutama yang berkaitan dengan aspek-ispek nilai-nilai islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan nilai-nilai islam dalam kegiatan bisnis.

## E. Sistematika Penulisan

Tujuan dari penyusunan sistematika penulisan ini adalah untuk memastikan bahwa skripsi ini dapat disusun dengan baik sesuai dengan bidang kajian yang relevan dan mempermudah pembahasan secara terstruktur. Skripsi ini akan terdiri dari lima bab, di mana setiap bab akan terbagi menjadi beberapa sub-bab yang saling terhubung untuk membentuk pembahasan yang lengkap. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini mencakup beberapa komponen penting yang meliputi cover atau halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi fokus utama, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang dapat diperoleh, serta sistematika penulisan penelitian yang akan diikuti.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori yang relevan terhadap penelitian, termasuk *Word of Mouth* yang mencakup Pengertian *Word of Mouth*, Faktor - faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*, jenis - jenis *Word of Mouth*, *Word of Mouth* dalam Islam dan indikator *Word of Mouth*. Selain itu, juga membahas Harga yang meliputi pengertian harga, tujuan harga, harga dalam Islam dan indikator harga. Selain itu, juga membahas kualitas pelayanan, yang meliputi pengertian kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dalam Islam dan indikaor kualitas pelayanan. Selanjutnya, bab ini juga mengulas teori keputusan pembelian yang mencakup pengertian keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam Islam, dan indikator keputusan pembelian. Di samping itu, bab ini

juga membahas penelitian terkait sebelumnya. Selain itu, terdapat kerangka berfikir dan rumusan hipotesis yang terkait dengan variabel yang diteliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, *setting* penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, sumber data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang meliputi analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, termasuk sejarah dan visi misi Depot air minum isi ulang Tirta Barokah Desa Langgenharjo. Selain itu, bab ini juga memberikan deskripsi mengenai responden penelitian, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, dan penghasilan responden. Dilanjutkan dengan deskripsi hasil data dari responden. Selanjutnya, bab ini juga mencakup hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil uji asumsi klasik seperti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Bab ini juga mencakup hasil analisis data, termasuk analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F. Terakhir, bab ini berisi pembahasan yang akan menjelaskan temuan dan interpretasi hasil penelitian secara lebih mendalam.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berfokus pada kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh rekan-rekan dalam penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan

masukannya yang berharga bagi Depot air minum  
isi ulang Tirta Barokah.

