

# **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SAMBALADO DI SETU CIMUNING**

**RETNO LESTARI**  
STMIK MIKAR

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk rumah makan Sambalado yang digunakan adalah menggunakan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer. Alat analisis pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi menggunakan software SPSS Versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk rumah makan Sambalado, dan secara simultan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk rumah makan Sambalad so.

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

## **PENDAHULUAN**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka

jual, Kotler dan Keller (2010:496). Agus Hermawan mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, Agus Hermawan (2013:38).

KBBI mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Menurut

Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kalau menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses

menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti dikutip dari Wikipedia :

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya. Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon

konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah

dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

Word of Mouth communication “WOM” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal “Kotler dan Keller, 2012”.

Word of Mouth “WOM” dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang

diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of Mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

*Word of mouth* merupakan strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial. *Review* yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan mempersuasi dan menyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa

dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran ini lebih terlihat simpel dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun memiliki tingkat efektif

yang cukup besar. Sangat pas digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen akan produk atau *brand* yang ditawarkan.

Word of mouth (WOW) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah word of mouth. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu,

sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen.

Memang, pasar bisnis kuliner di Indonesia sangat besar. Namun, banyaknya pemain baru yang bermunculan di bisnis ini jelas akan menimbulkan kompetisi yang makin panas. Jika salah langkah, pengusaha restoran bakal kalah bersaing. “Tak sedikit restoran yang akhirnya gulung tikar,” kata Amir Karamoy, Ketua Komite Tetap Waralaba dan Lisensi Kamar Dagang dan Industri (Kadin). Setidaknya, Amir mengatakan, ada tiga hal yang menyebabkan pengusaha restoran gulung tikar di tengah persaingan yang ketat. Pertama, karena memang makanan yang diujakan tidak enak atau tidak sesuai dengan selera konsumen. Kedua, karena sistem dan manajemen yang tidak bagus. Ketiga, karena lokasi restoran yang tidak strategis.

Industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman adalah industri di bidang makanan rumah makan atau restoran. Pertumbuhan jumlah industri rumah

makan di Indonesia ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen sehingga industrirumah makan ini berpengaruh besar terhadap karakteristik konsumen dalam memiliki rumah makan atau restoran yang akan dibeli.

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2010: 6).

Oleh karena itu setiap restoran atau rumah makan dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi unik, untuk membedakan satu rumah makan dengan rumah makan lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif dari rumah makan tersebut. Faktor penting lain adalah identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan makanan dan minuman

saja, tetapi juga sebagai sarana berkumpul dan bersantai bersama keluarga, tema, ataupun rekan kerja.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antar rumah makan dan produk sejenis yang ditawarkan, perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang sukses dalam persaingan. Oleh sebab itu setiap perusahaan berusaha mencari konsumen yang sebanyak-banyaknya dan pada akhirnya konsumen tersebut nantinya akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling

disukai. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:20), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:32) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012:28) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan

memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Rumah makan “Sambalado” merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai masakan khas padang. Rumah makan ini tidak hanya menyajikan makanan khas padang yang enak, tetapi juga menyediakan kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap rumah makan tersebut. Rumah makan ini merupakan rumah makan menengah ke atas yang menerapkan kualitas layanan jasa, seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih dan rapi.

Rumah makan “Sambalado” memberikan fasilitas full AC sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dengan nyaman (tangibles/bukti fisik). Para pelayan melayani para pelanggan dengan baik dan ramah dan menyajikan menu makanan yang telah dipesan dengan tepat (reliability/kehandalan). Selain

itu, para pelayan juga memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada pelanggan (responsiveness/ketanggapan). Para pelayan rumah makan telah dilatih untuk memahami mengenai produk makanan yang terdapat pada menu rumah makan sehingga pelayan dapat mengerti mengenai makanan yang di sajikan (assurance/jaminan) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (emphaty/empati).

Dari sekian banyak rumah makan padang yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Untuk itu pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, Baik produknya sendiri atau jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di rumah makan.

Oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada di rumah makan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ilmiah ini penulis mengambil objek atau tempat pada Rm.Sambalado yang beralamat di Jalan Raya Cimuning Mustika Jaya Setu-Bantargebang. sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala likert.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

#### **Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Wom	60	25,00	22,00	47,00	37,0167	5,51853	12,491
keputusan pembelian	60	27,00	21,00	48,00	40,4500	3,14784	56,387

Valid N (listwise)	60								
--------------------	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden yang ditemui langsung di lapangan adalah 60 orang. Dari 60 orang responden yang mengisi angket Word Of Mouth (X) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 22.00 dan 21.00 dan nilai maximum sebesar 47.00 dan 48.00 dengan nilai rata-rata total jawaban 37,0167 dan 40,4500 dan standar deviasi sebesar 6,518 pada variabel word of mouth dan sebesar 8,147 pada variabel keputusan pembelian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen word of mouth keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati

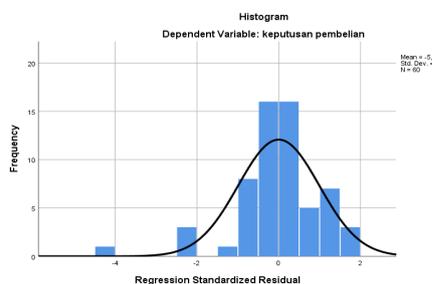
normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data ( titik ) pada sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi berdasarkan pedoman uji normalitas mengatakan bahwa jika penyebaran data (titik) mengikuti atau mendekati garis normal maka suatu penelitian dapat dikatakan normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi normal.

Dengan melihat grafik normal P-P plot pada gambar 4.1 di atas, maka terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menyediakan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya normalitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian histogram. Dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

**Hasil Uji Normalitas Normal  
Histogram of Regression  
Standardized**



**Gambar 4.2 Histogram**

Pada gambar 4.2 di atas, histogram juga menunjukkan adanya normalitas dalam penelitian ini. Melihat hal tersebut maka dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi uji normalitas.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan antara

Keputusan Pembelian terhadap Word Of Mouth. Model regresi yang tidak baik seharusnya tidak terjadi korelasi pada variabel independen. Jika variabel independent berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleran dan lawannya VIF.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas didalam model regresi, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- a. Nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10
- b. Nilai Variance Infaltion Factor (VIF) lebih kecil dari 10.

Pada Tabel 4.9 terlihat nilai tolerance tiap variabel sebesar 1,000 sedangkan nilai VIF untuk nilai masing-masing 1,000. Berdasarkan pedoman terhadap uji multikolinearitas nilai tolerance > 0,1 dari nilai VIF < 10 maka terlihat bahwa tidak terjadi korelasi variabel Word of mouth atau tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

**Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESIS dan ZPRED.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (menyempit, melebar maupun bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, titik-titik menyebar diatas dan dibawah. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Hal ini dapat

dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

### **Hasil Dan Pembahasan Uji Kolerasi**

Uji kolerasi ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara word of mouth dengan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur koefisien kolerasi antara dua variabel.

Dari data tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 768\*\* artinya besar kolerasi atau hubungan antara variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,768 atau sangat kuat karena mendekati angka 1. Tanda dua bintang (\*\*) artinya kolerasi signifikan hingga pada angka signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan tabel diatas hubungan variabel word of mouth ( X ) terhadap keputusan pembelian ( Y ) signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 < 0,01. Arah kolerasi dapat dilihat dari angka koefisien hasilnya positif atau negatif. Sesuai dengan hasil analisis, koefisien kolerasi jauh bernilai positif yaitu 0,768 maka kolerasi kedua variabel bersifat searah.

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat ( $r^2$ ,  $R^2$ ). Koefisien determinasi dilambangkan dengan nilai  $r^2 = 96\%$  sedangkan 4% sisanya diterangkan oleh galat ( error ) atau pengaruh variabel lain.

Berdasarkan perhitungan dapat dinilai bahwa nilai koefisien  $R^2$  ( R Square ) yang dihasilkan oleh

variabel independen sebesar 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas word of mouth terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 88%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model penelitian.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh pada Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambalado.

Berikut adalah hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Hasil pengujian pengaruh variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus uji sederhana.

$Y = a + bX$  disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diatas terdapat nilai :

1. Konstanta sebesar 4.931 menunjukkan bahwa jika variabel independen word of mouth dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan

pembelian sebesar 1 % maka nilai (Y) keputusan pembelian sebesar 0,4.931 semakin baik perusahaan melakukan promosi word of mouth maka akan semakin baik terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi variabel word of mouth (X) sebesar 0,960 berarti akan mengalami peningkatan sebesar 0,960 %

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas, yaitu Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian. Pada uji t ini dilakukan dengan cara berdasarkan nilai probabilitas. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5 % maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. 13 berikut ini :

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Constant	Word of Mouth	Error	Standardized	Sig.
1	.931	.960	.952	.248	.217
2				.768	.123

a. Dependent Variable:

keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel word of mouth 0,00. Probabilitas < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth diterima. Artinya ada pengaruh word of mouth (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Uji F ( F- test )

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk mendapatkan informasi tentang adanya pengaruh secara menyeluruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jalan membandingkan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 4.14**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308,221	2	154,110	3,224	.000 <sup>b</sup>

Residual	R	1	608,629	8	2	7,735
Total	T	3	916,850	9		

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

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 83,224. Sementara itu nilai F tabel yang dilihat pada tabel Nilai – nilai untuk distribusi F adalah 4,01 serta nilai signifikan dibawah 0,05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F hitung = 83,224 > dari F tabel = 4,01 dan nilai signifikannya < 0,05. Ini berarti bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sambalado di setu Cimuning.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisa diatas yang telah diuraikan bahwa variabel (X) word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Analaisa data deskriptif, uji kolerasi,

uji determinasi, uji regresi dan uji hipotesis didapatkan hasil yang sangat signifikan diantara kedua variabel. Dari hasil diatas dapat dibuktikan bahwa variabel (X) word of mouth dan variabel (Y) keputusan pembelian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,00 < 0,05$ ). Maka hubungan tersebut dinyatakan linear dan terdapat hubungan yang signifikan.

Begitupun secara parsial dan simultan, kedua pengujian ini mendapatkan hasil hipotesis yang signifikan pada uji t secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis diterima dengan signifikan kuat. Begitupun pada uji f parsial diperoleh nilai f hitung sebesar = 83,224 dari nilai taraf signifikansi 0,217 lebih besar dari 0,05 ( $0,217 > 0,05$ ) dengan demikian maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Demikian dapat penulis simpulkan bahwa word of mouth cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dimana word of mouth

menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen pada membeli suatu produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa dan pembahasan tentang pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu cimuning yang beralamat di Jl. Cimuning Mustika jaya Bantar Gebang- setu , kota bekasi timur dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi word of mouth yang telah konsumen berikan menimbulkan daya tarik pelanggan untuk berlangganan di Rumah Makan Sambalado, promosi yang ditawarkan seperti melihat dari cita rasa pada rumah makan , menu handalan padarumah makan sambalado tersebut, dan situasi tempat yang membuat nyaman pelanggannya.
2. Dari hasil uji Hipotesis melalui regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25.0 diperoleh ada kolerasi ( hubungan ) yang signifikan antara variabel Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan

Sambalado di Setu Cimuning. Dari hasil Linearitas pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil Uji t bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,019 lebih besar dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,019 dan nilai t hitung sebesar 9,123 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,991.

3. Word of mouth ( X ) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian ( Y ) karena memiliki tingkat kolerasi yang tinggi. Melalui uji koefisien determinasi dalam penelitian ini word of mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 88%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amallia.2013, “ Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Paket Wisata Di Biro Perjalanan Wisata Surya Agung Tour “ . Tugas Akhir
- Kotler. P, dan Kevin L.K. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas penerjemah : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

- Oktaviana.2012, “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali “. Tugas Akhir
- Maria, Ulfa.2019, “ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indihome di Bekasi Timur “. Tugas Akhir
- Tjiptono, Fandy.2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV.Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi
- Staton, William J., Lamanto, Y.2007. Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.