

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BINTANG TIMUR

Eman Sulaiman¹, Ida Heryani² Irfan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Emans.aero@gmail.com¹, idaheryani450@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* (WOM) terhadap keputusan pembelian di PT. Bintang Timur. Jenis Penelitian Kuantitatif dengan 96 Responden Konsumen PT. Bintang Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung $6.888 > t$ tabel 1.66792 sebesar 42,5%.

Kata kunci : *Word Of Mouth Marketing* (WOM), Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth marketing (WOM) on purchasing decisions at PT. East Star. Types of Qualitative Research with 96 Consumer Respondents PT. East Star. The results of this study indicate that word of mouth marketing (WOM) has a significant effect on purchasing decisions with t-count $6.888 > t$ table 1.66792 of 42.5%.

Keywords: *Word Of Mouth Marketing* (WOM), *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan perkembangan bisnis kuliner warung, cafe, rumah makan, restaurant dan sejenisnya di Indonesia, maka secara linier permintaan es batu di Indonesia juga ikut meningkat, saat ini kebutuhan es batu masih kurang 3.000 Ton (Palopopos, 2021). Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangatlah penting. Karena tujuan bisnis adalah memperoleh laba sedangkan laba dapat diperoleh melalui konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengetahui dan kemudian mengkonsumsi ataupun membeli produk, maka laba yang diperoleh akan semakin besar. Untuk itu perlu adanya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi sendiri merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan

yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta memperingatkan konsumen akan produk untuk menciptakan penjualan yang diinginkan (Priansa, 2018). Setelah adanya promosi, diharapkan konsumen tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan, kemudian harapan akhirnya konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli produk tersebut dan dengan demikian konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk dilain waktu atau bahkan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Jenis promosi yang sering beredar dalam masyarakat adalah iklan. Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat non personal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai produk (Griffin, 2010). Meskipun iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan

tujuan untuk membangun preferensi merk atau mendidik orang (Philip. Kotler, 2012), namun untuk bisnis kecil iklan dapat dikatakan akan menambah biaya pengeluaran.

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk (barang/ jasa) dan layanan. WOM didorong oleh influencer, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk bicara positif baik secara online maupun offline. Basis WOM ini adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen karena kedekatannya itulah menjadi cocok untuk mendongkrak penjualan dalam berbagai situasi ekonomi (booming, normal atau krisis).

Survei menghasilkan pembuktian yang menarik, seseorang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau layanan dari sebuah perusahaan akan memperkuat ketidakmauan membeli produk tertentu dari pada orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu. Hanya 20% *Word of Mouth Marketing* online melalui blog atau review. Dan 80% pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan terjadi dalam sehari-hari. *Word of mouth marketing* sendiri saat ini mengalami perkembangan yang mengikuti zaman.

Setelah adanya *Word of Mouth Marketing* diharapkan akan timbulnya perilaku konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller, untuk dapat mengambil keputusan pembelian terdapat Lima tahapan. Namun, konsumen tidak selalu melalui Lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009: 184-189). Untuk sampai pada keputusan pembelian, ada dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (P Kotler, 2012). Proses keputusan pembelian akan timbul

perilaku pasaca pembelian. Karena setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (P Kotler, 2012).

Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kekurangan stok es balok di wilayah III Cirebon plus Jawa Tengah.
2. Strategi Promosi yang dilakukan masih belum optimal oleh PT. Bintang Timur.
3. Penjualan di PT. Bintang Timur masih terjadi naik turun

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas maka pembatasan dalam penelitian ini adalah:

1. *Word of Mouth Marketing (WOM)* di PT. Bintang Timur.

Keputusan pembelian di PT. Bintang Timur

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bintang Timur?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bintang Timur?

KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth Marketing (WOM)

Word of Mouth Marketing (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah getok tular dalam masyarakat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi dengan kegiatan promosi (Peter dan Olson, 2014: 222). Perusahaan riset dan konsultasi Keller Fay menyatakan bahwa 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara offline (Kotler dan Keller, Jilid 2, 2009: 260).

1. Jenis *Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth Marketing* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat produk.
 - b. *Amplified Word of Mouth Marketing* adalah WOM yang terjadi karena dibuat oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen (Finanda dan Wiwaha, 2017).
2. Elemen Penting dalam *Word of Mouth*
- Sernovitz dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki Lima elemen penting yang disebut dengan *The Fivets*, yaitu:
- a. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini. pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang seseorang cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
 - b. *Topic, Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal yang membuat orang lain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain *topic* adalah informasi yang dibicarakan mengenai suatu produk.
 - c. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* adalah perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*.
 - d. *Taking Part*, merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth*.
 - e. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga

perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif (Fenanda, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap atau perilaku yang ada pada diri konsumen di mana dalam kegiatan tersebut konsumen menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya, yang mana kebutuhan tersebut sangat penting untuk dirinya atau sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Kotler, 2015) mengemukakan bahwa: "perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam membeli mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama."

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa *alternative* pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh perilaku konsumen."

Menurut (Philip. Kotler, 2012) mengemukakan bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai *alternative* tersebut dan mengambil keputusan yang paling di anggap baik. Langkah terakhir dari proses ini merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah di ambil."

Berdasarkan tiga pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan yang terdiri

dari berbagai alternative atau terdiri dari beberapa jenis pilihan yang lebih dari satu yang di tetapkan sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan yang di anggap paling menguntungkan.

Proses keputusan pembelian

Menurut (Philip. Kotler, 2012) tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan seperti berikut :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencairan informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli di mulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

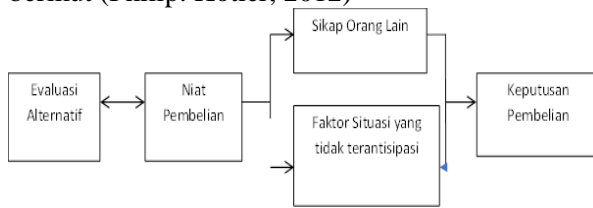
- b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.

- c. Evaluasi alternative

Konsumen memproses informasi tentang pilihan tipe untuk membuat keputusan terakhir.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut di gambarkan sebagai berikut (Philip. Kotler, 2012)



Gambar Error! No text of specified style in document. -1 Tahap evaluasi pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Dan berikut merupakan pengertian dari dual hal tersebut.

1. Kepuasan sesudah membeli

Produk yang di beli sesuai terhadap kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan menerima apapun informasi yang kita sampaikan. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Konsumen akan meminta kartu nama atau menanyakan nomor handphone pemasar untuk berhubungan jangka panjang.

Peran konsumen dalam pengambilan keputusan

Menurut (Engel et Al, 2015) beberapa peran dalam keputusan pembelian

1. Pemrakarsa
2. Pemberi pengaruh
3. Keputusan pembelian
4. Pembeli
5. Pemakai

Adapun penjelasan dari dimensi semangat kerja adalah:

1. Pemrakarsa

Merupakan orang pertama yang menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh

Merupakan orang yang pandangan atau sarannya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian

Merupakan orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebaliknya. Apakah akan membeli, apa yang di beli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.

4. Pembeli

Merupakan orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pemakai

Dan merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

Struktur keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2015) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakannya untuk tujuan ini.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya, merek yang sudah di kenal memiliki nama kan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
- d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli.

- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli, secara tunai atau kredit.

Motivasi dalam pengambilan keputusan itu dapat di gambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2016).

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2016) Subjek dalam penelitian ini adalah PT Bintang Timur.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Variabel Yang Diteliti

(Sugiyono, 2015), Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
(Sugiyono, 2015) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth Marketing (WOM)* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
(Sugiyono, 2015) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskripsi adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa: populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. Bintang Timur berjumlah 213 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2016). Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Teknik sampling berguna agar mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (*representatif*), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan.

1. Lebih teliti menghitung yang sedikit dari pada yang banyak,
 2. Menghemat waktu, tenaga, dan biaya
- Penarikan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, menghadapi populasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung

ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Untuk lebih jelas berikut rumus *Slovin*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus *Slovin*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{213}{1 + 213 \cdot 0,1^2} = 68,05$$

Jumlah responden sebanyak 69 orang tersebut dianggap sudah *representatif* karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik Pengumpulan data

1. *Interview* (Wawancara)
2. Kuesioner (Angket)
3. Observasi

Teknik Analisis data

1. Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dimana kriteria pengujian jika r-hitung yang diperoleh *Corrected Item-Total Correlation* > r-tabel maka pernyataan tersebut valid, sedangkan jika r-hitung < r-tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebesar 69, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui $df = n - k$. K merupakan variabel bebas. Jadi $df = 69 - 2 = 67$ dengan taraf signifikan 5%, maka tabel $r = 0.2369$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria konstruk atau variabel dapat dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Sumber : Data primer diolah (SPSS 26), 2022

Berdasarkan Tabel 1 maka tampak bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,914 > 0,6, yaitu artinya semua pernyataan untuk variabel *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) dapat digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

Sumber : Data primer diolah (SPSS 26), 2022

Berdasarkan Tabel 2 maka tampak bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,795 > 0,6, yaitu artinya semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan dalam proses analisis data.

c. Uji Asumsi Klasik

Syarat utama dapat digunakannya analisis regresi adalah terbebas dari bias, yang pada artinya bahwa hasil regresi tidak menyebabkan salah tafsir yang mengakibatkan penelitian tidak efisien.

• Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov - Smirnov (K-S).

Tabel 3 Hasil Uji Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55528225
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.061
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output data pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi

Kolmogorov sebesar 0,200 > 0,05 maka nilai Kolmogorov dikatakan signifikan data terdistribusi normal.

• Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi *clasic heteokedastisitas* yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidaknya gejala heterokedastisitas. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah uji glesjer. Dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolute resi 2 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	6.655	1.805	3.686	.000
	Pembelian	-.155	.059	-.307	.010

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikatakan bahwa model regresi *Word of Mouth Marketing* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikansi sebesar 0,010 > 0,05.

• Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu permasalahan dalam analisis regresi, dimana terdapat hubungan yang saling berkaitan antara galat pada observasi ke (t) dengan observasi ke

(t-1). Non-autokorelasi atau *independent* merupakan asumsi yang penting dalam analisis regresi. Residual antara observasi ke (t) dengan observasi ke (t-1) perlu bersifat *independent* atau tidak saling memengaruhi. Autokorelasi perlu diidentifikasi karena dapat memengaruhi validitas dalam analisis regresi.

Tabel 5 Uji autokorelasi - Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.415	.406	2.574	1.802

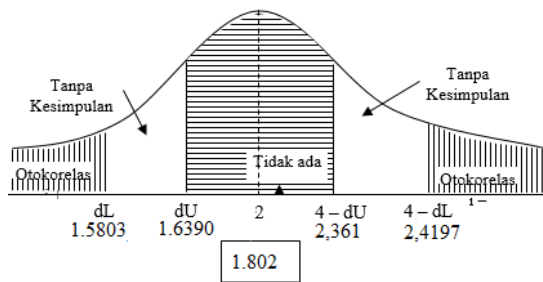
a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Pembelian

Kriteria Pengujian Tabel Durbin Watson $dk = k, n$
 $K=1$ dan $n= 69$
 $dL = 1.5803$

$dU = 1.6390$
 $4-dU = 2,361$
 $4-dL = 2,4197$

Gambar 1 Diagram Uji Autokorelasi Durbin Watson



Dari hasil perhitungan *software* statistik pada tabel 5 dan dituangkan diagram gambar 1 diatas dari kriteria mengenai tes autokorelasi dengan nilai *Durbin Watson* 1.802 sehingga tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Bintang Tmur:

Tabel 6 Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18.493	1.786		10.354	.000
WOM	.470	.068	.644	6.888	.000

a. Dependent Variable: Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18.493 + 0.470 X$$

Dari persamaan model regresi tersebut, diperoleh konstanta sebesar 18.493 yang berartikan jika *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 18.493 Koefisien regresi pada *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) bernilai sebesar 0.470 dengan artian apabila variabel Keputusan Pembelian (X) meningkat 1 satuan maka kepuasan masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,470 dengan sig 0,000.

e. Koefisien Determinasi

Sementara itu untuk mengetahui besar kontribusi pelayanan perizinan terhadap Kepuasan Masyarakat dapat diketahui melalui besarnya nilai *R Square* yang diperoleh dari hasil penghitungan SPSS 26.0 *for Windows* sebagai berikut:

Tabel 7 Koefisien determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.406	2.574

a. Predictors: (Constant), WOM

Berdasarkan tabel 7 di atas menyatakan bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka 0,415 artinya bahwa variabel *Word of Mouth Marketing* (WOM) mempunyai pengaruh sebesar 41,5 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

• Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Masing-masing *t* hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05.

Tabel 8 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.493	1.786		10.354	.000
WOM	.470	.068	.644	6.888	.000

a. Dependent Variable: Pembelian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh antara *Word of Mouth Marketing* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Ha = Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Marketing* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kriteria pengujian :

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 0,05$ ($dk = n-2$), maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } 0,05$ ($dk = n-2$), maka Ho diterima Ha ditolak.
 - 1) Menghitung besarnya angka t hitung dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2 = 69- 2 = 67$, jadi $t\text{-tabel } 1.66792$
 - 2) Menguji Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji t untuk variabel pelayanan perizinan diperoleh nilai t hitung sebesar $6.888 > t$ tabel 1.66792 . Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel *Word of Mouth Marketing* (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Word of Mouth Marketing* (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti sebesar 41,5%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mencari pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Timur.

Word of Mouth Marketing (WOM) sejatinya dapat mengenalkan suatu produk kepada konsumen yang memberikan informasi yang menarik mengenai produk tersebut agar konsumen tertarik membeli dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan setelah melihat Nilai t_{hitung} variabel pelayanan perizinan (X) sebesar $6.888 > t$ tabel 1.66792

dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Word of Mouth Marketing* (WOM) (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion, yaitu pembelian dan *positif word of mouth* saling berhubungan (Nugraha, *et al*, 2015). Konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asriyati, 2020) dengan hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat bahwa nilai sig menunjukkan $0,000 < \alpha 0,05$ dimana nilai sig $< \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel X (*word of mouth marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (keputusan pembelian), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi dan determinasi dapat diketahui bahwa variabel bebas *Word of Mouth Marketing* (WOM) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 41,5% ini artinya ada faktor lain sebesar 58,5 % yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. Bintang Timur dapat diterima.

Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis (uji t) diketahui bahwa variabel bebas *Word of Mouth Marketing* (WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian nilai t hitung sebesar $6.888 > t$ tabel 1.66792 dan dikarenakan kedua variabel memiliki nilai $Sig <$ dari nilai $0,05$.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asriyati. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing (WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemeditasi*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (D. K. Yahya (ed)).

- Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=brand+name+innovative+image+customer+preference&ots=ei6RwU3FQN&sig=8R1LBN3b6ddkKtjE7fQYkyEM-dA>
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1* (Edisi Mile). Prehallindo.
- Palopopos, R. (2021). *Kebutuhan Es Batu Masih Kurang 3.000 Ton*. Palopopos.Co.Id.
<https://palopopos.co.id/2021/11/kebutuhan-es-batu-masih-kurang-3-000-ton/>
- Priansa, D. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Customer Behavior* (Internasio). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Publisher.
- Thian, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (2 cetakan). Rajawali Pers.