

**SKRIPSI**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIANN PADA PRODUK YASAKA FRIED CHICKEN SIMPANG 4  
PASAR LAMA KABUPATEN TABALONG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis



**Dosen Pengampu:  
Shinta Avriyanti, S.E.,M.AB.**

**Oleh  
Fatmah  
NIM. 220632111122**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG  
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIANN PADA PRODUK YASAKA FRIED CHICKEN SIMPANG 4  
PASAR LAMA KABUPATEN TABALONG**

- A. Nama Mahasiswa : Fatmah  
N I M : 220632111122  
Program Studi : Administrasi Niaga
- B. Disetujui oleh
- Pembimbing : Shinta Avriyanti, S.E., M.AB (.....)  
NIDN. 1101048703
- Penguji 1 : Drs.H.Kiswanul Arifin, M.Si (.....)  
NIDK. 8810130016
- Penguji 2 : Hj.Saumira Mirmayanti, S.Kom. MM (.....)  
NIDN. 1119088601
- C. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal.....

Mengetahui;  
Ketua STIA Tabalong

Tanjung,.....2024  
Ketua Prodi

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P  
NIK 005 057 012

Shinta Avriyanti, S.E., M.AB  
NIK 005 057 058

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatmah

NIM : 220632111122

Jurusan : Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada  
Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten  
Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam maka skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perhuruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung,.....Juli 2024

Fatmah  
NIM.220632111122

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Ibu Shinta Avriyanti,SE., M.A.B, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs.H.Kiswanul Arifin, M.Si, selaku Dosen penguji I yang telah memberikan motivasi, saran dan arahan dari awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Hj.Saumira Mirnayanti, S.Kom. MM, selaku Dosen Penguji II yaang telah memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu peneliti berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu dan pengalaman kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu yang berharga, serta Staff yang telah membantu dalam masa perkuliahan.
7. Bapak HendraFitriansyah dan Ibu Siti Khadijah , selaku kedua orang tua peneliti yang selalu berjuang untuk kehidupan peneliti hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Terimakasih yang tiada henti-hentinya telah memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doa demi kemudahan dan kelancaran peneliti dalam menjalankan kehidupan perkuliahan hingga akhir.
8. Saudara-saudara peneliti, Kakak Taufik Rahman, Khairun Nisa, Siti Fatimah dan Adik Salamah yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis hingga akhir.
9. Fatimah Az Zahra dan Nurin Nahar, selaku sahabat peneliti di Program Studi Administrasi Bisnis yang telah mendukung dan membersamai peneliti dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini.
10. Sindy Amalia selaku sahabat peneliti ditempat penelitian yang selalu mendukung, memotivasi dan menjadi tempat peneliti untuk berkeluh kesah selama penelitin ini dilakukan.
11. Para alumni Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong yang senantiasa memberikan dukungan dan memotivasi dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

12. Rekan-rekan mahasiswa khususnya dari Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat membawa pengaruh positif bagi para pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti tidak menutup diri untuk menerima kritikan dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Tanjung, 27 Juli 2024

Peneliti,

Fatmah

NIM.220632111122

## **RINGKASAN**

Fatmah, NIM 220632111122, Program Studi Strata 1 Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2024. Pengaruh *Word of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong. Dosen pembimbing Shinta Avriyanti, S.E., M.AB.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong; 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuesioner menggunakan skala ordinal. Jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 99 orang yang diambil dari total jumlah pembeli Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong selama tiga bulan terakhir yang didapat dari data transaksi harian dari aplikasi Qasir dimana setiap satu transaksi merupakan satu pembeli dengan jumlah keseluruhan populasi 10.568. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong; (2) Besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong sebesar 38,3%, sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Yasaka

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “PENGARUH STRATEGI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YASAKA FRIED CHIKEN SIMPANG 4 PASAR LAMA KABUPATEN TABALONG” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong dan untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis jurusan Administrasi Bisnis.

Proposal ini dapat diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian karya tulis ini:

1. Shinta Avriyanti, S.E., M.AB selaku dosen mata kuliah Seminar yang membimbing penulis untuk membuat proposal penelitian ini.
2. Apriyantoro Wibowo selaku pemilik usaha Yasaka Simpang 4 Pasar Lama yang memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat usaha beliau.
3. Orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal penelitian ini.
4. Teman-teman yang saling membantu untuk penyelesaian Proposal penelitian ini.



Penulis berharap semoga tugas ini dapat memberikan manfaat, pembelajaran, dan ilmu untuk kita semua. Masukan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan makalah ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, sekian dan terima kasih.

Tabalong, 21 Desember 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7

1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktisi .....	7

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kerangka Teori.....	12
a. Pemasaran .....	12
b. <i>Word of Mouth</i> .....	20
c. Keputusan Pembelian.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Hipotesis .....	38
E. Hubungan Antar Variabel.....	39

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Waktu Penelitian.....	43
D. Populasi Dan Sampel.....	45
1. Populasi.....	45
2. Sampel.....	46
E. Variabel Penelitian .....	48
F. Definisi Operasional .....	49
G. Sumber Data .....	53
H. Teknik Pengumpulan Data .....	54

I.	Alat Analisis Data.....	55
----	-------------------------	----

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Deskripsi Data .....	62
1.	Karakteristik Responden.....	62
2.	Uji Deskriptif .....	64
3.	Pengujian Hasil Instrumen.....	73
4.	Uji Asumsi Klasik .....	78
5.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	79
B.	Pengujian Hipotesis .....	81
1.	Uji Hipotesis (uji t) .....	82
2.	Koefisien Determinasi.....	82
C.	Pembahasan .....	84

#### **BAB V. PENUTUP**

A.	Kesimpulan .....	88
B.	Saran .....	89

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan .....	4
Tabel 3.1 Definisi operasional.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Usia.....	63
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel X.....	65
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	68
Tabel 4.5 Deskriptif Frekuensi Variabel X .....	70
Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi Variabel Y .....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X.....	77
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear sederhana.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	82
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.14 Kekuatan Hubungan Kofisien .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Inti .....	15
Gambar 2.2 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 Rumus <i>Pearson Product Momen</i> .....	58
Gambar 3.2 Rumus <i>Alpha Cronbach</i> .....	59
Gambar 4.1 Grafik <i>P-Plot</i> Uji Normalitas Data .....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Bisnis *franchise* atau waralaba sering kali dijumpai hampir diseluruh Indonesia, *franchise* merupakan jenis bisnis yang membeli nama maupun sistem dari suatu barang maupun sistem dari suatu barang atau jasa yang maju. Jenis bisnis ini menjadi pilihan banyak usahawan karena dianggap lebih aman karena *brand* yang diambil sudah memiliki nama dan dikenal masyarakat luas.

Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Tabalong merupakan salah satu bisnis *franchise* yang menyediakan produk berupa ayam goreng tepung (*Kentucky*) dengan tambahan nasi dengan beragam menu, untuk menarik konsumen membeli produk yasaka di Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Tabalong haruslah membuat produk yang dapat memberikan kesan yang positif dan kepuasan pada konsumen. Besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, teman, dan orang lainnya karena telah terbukti bahwa produk tersebut layak dan telah memperoleh kepuasan bagi mereka yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil rekomendasi ke orang lain tersebutlah yang disebut dengan *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

*Word Of mouth* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual

suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017, Erawati dan Whardhana, 2023). Yasaka Fried Chicken Simpang 4 pasar lama sebagai salah satu bisnis UMKM memiliki keterbatasan kemampuan dalam mempromosikan produknya yang menyebabkan bisnis ini mengandalkan strategi *word of mouth* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kekuatan bersaing dengan produk lainnya yang serupa.

*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk (Kotler dan Keller 2009).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk konsumen tersebut melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi (Eka Putra, 2015). Apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan memberikan kesan positif kepada konsumen maka *word of mouth* positif yang kemungkinan terjadi, dan sebaliknya jika produk tersebut memberikan kesan negatif maka dapat dipastikan *word of mouth* negatif yang akan terinformasikan. Semakin besar resiko yang dirasakan konsumen dalam membeli suatu produk maka akan semakin aktif mereka mencari dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen yang kurang informasi mengenai suatu produk tersebut akan bergantung pada *word of mouth*.



Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (dalam Yeni Arafah, 2020:6) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidaknya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal dari diri konsumen yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu hingga pada tahap akhir konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang paling mereka percaya dan sukai.

Survei Global Nielsen mengenai kepercayaan terhadap iklan mensurvei 30.000 responden online di 60 negara untuk mengukur sentiment konsumen terhadap 19 bentuk media iklan berbayar (*paid*), media iklan secara gratis (*earned*) dan media iklan yang dimiliki oleh pemilik merek (*owned*). Hasil survei ini mengidentifikasi format iklan yang paling diingat oleh konsumen. Di Asia Tenggara, 88% menempatkan tingkat kepercayaan tinggi mereka pada rekomendasi dari *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Di Asia Tenggara, responden yang mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal mengaku bahwa mereka seringkali mengambil tindakan berdasarkan pendapat orang-orang yang mereka kenal tersebut (tindakan 91% vs kepercayaan 88%) sementara tindakan yang diambil atas keputusan sendiri adalah 81%. Format yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah bisa sangat efektif mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. (N.V., 2015)

Tabel 1.1 Data penjualan produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama

Tabalung Januari 2023-Desember 2023

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>
Januari	<b>5.315</b>
Februari	<b>5.442</b>
Maret	<b>5.687</b>
April	<b>5.894</b>
Mei	<b>6.699</b>
Juni	<b>6.053</b>
Juli	<b>6.009</b>
Agustus	<b>5.835</b>
September	<b>5.805</b>
Oktober	<b>6.288</b>
November	<b>6.151</b>
Desember	<b>6.563</b>

*Sumber: Data Internal Perusahaan*

Melihat data diatas jumlah produk terjual mengalami penurunan dan kenaikan, dimana penjualan produk terendah pada bulan Januari dengan jumlah

produk terjual sebesar 5.315 produk dan penjualan produk tertinggi di bulan Mei yang menunjukkan penjualan sebesar 6.699 produk.

Dari data diatas menarik untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu pun telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada berbagai *merk* dan *brand* dari berbagai perusahaan bahkan badan usaha lainnya. Penelitian-penelitian terdahulu memberikan hasil penelitian yang berbeda-beda ada yang sejalan dan ada pula yang bertentangan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyo Nugraha Eka Putra (2015), Alifitsa Ibrahim dan Lili Yuliati (2017), Sherly dan Prasetya (2023), Wayan dan Abiyoga (2021) memberikan hasil bahwa strategi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani dan Elvira (2016) memberikan hasil bahwa strategi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Jek sebesar 16,6% , yang mana dapat disimpulkan bahwa 83,4%nya dipengaruhi faktor lain yang menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* hanya sedikit mempengaruhi dan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang kontradiksi. Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong”.

## **B. IDENTIFIKASI MASLAH**

1. Terjadinya fenomena turun naiknya penjualan
2. Penjualan menurun bisa terjadi akibat adanya *word of mouth* negative di kalangan konsumen, perbedaan harga dan kualitas produk.

## **C. BATASAN MASALAH**

Penelitian ini hanya akan membahas tentang

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Data laporan penjualan Yasaka Simpang 4 pasar lama kabupaten Tabalong selama satu tahun (Januari 2023 – Desember 2023).

## **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong?
2. Sebarapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chiken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong?

## **E. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong

## **F. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritik dan manfaat praktisi:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terkait promosi terutama tentang pengaruh dari promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.
- b. Untuk memberikan sumbangan ilmiah dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi produk, yaitu bagaimana cara mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dengan memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi.
- c. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktisi**

- a. Bagi Akadaemis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan sehingga kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi ajar maupun bahan perbandingan unrtuk penelitian-penelitian selanjutnya, terkhusus dalam bidang pemasaran di program studi administrasi selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan atau Badan Usaha

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan atau badan usaha adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dan produktivitas usahanya agar perusahaan dapat maju dan lebih berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk implementasi teori-teori yang telah dipelajari selama studi dan membuka wawasan baru terkait bisnis dan administrasinya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga perbandingan untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terdapat persamaan dan ketidakpersamaan dalam permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Diyo Nugraha Eka Putra (2015) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Roti Gempol* Dan *Kopi Anjis*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R square bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Perusahaan

disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Alfitsa Ibrahim dan Dra. A Lili Yulianti, M.M (2017) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi) Pada Konsumen Waroeng *Steak and Shaske* Jln.Banteng No.14 Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Waroeng *Steak and Shake* Jln. Banteng no. 14 Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng *Steak and Shake* Jln. Banteng no. 14 Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini strategi pemasaran dan store atmosphere.
3. I Wayan Gede Saputra dan Ni Luh Abiyoga Wulandari (2021) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan Silver Di Gianyar.



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Yanyan Silver di Gianyar secara pasial dan simultan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 75 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa desain produk, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Yanyan Silver di Gianyar secara pasial dan simultan. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan menerapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor desain produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

4. Apriyani Simamora dan Elvira Azis (2016) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 402 responden yang pernah menggunakan Go-Jek di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa hasil dari Koefisien Determinasi didapat R square bernilai 0,166 yang berarti word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Jek sebesar 16,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan word of

mouth yang lebih baik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Nurul Qamariah (2020) dengan judul Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Samarinda. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS 25. Hasil penelitian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 34,8%. Namun secara parsial, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 1,278 < t_{tabel} = 1,661$  dan  $\alpha > 0,05$  ( $0,204 > 0,05$ ). Sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh jauh melebihi nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $4,889 > 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

## **B. KERANGKA TEORI**

### **a. Pemasaran**

Istilah pemasaran atau *marketing* sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh yang memiliki arti luas daripada penjualan, distribusi, dan perdagangan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan

cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Ngatno, 2018).

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa melalui produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain. Hal ini diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen (Ngatno, 2018)

1. Konsep pemasaran terdiri dari kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*) dan permintaan (*Demands*). Kebutuhan, keinginan dan permintaan adalah bagian dari prinsip dasar pemasaran. Meskipun ketiga hal tersebut sangat sederhana namun mereka memegang arti yang sangat kompleks

di belakang mereka Bersama dengan faktor diferensiasi besar. Bahkan sebuah produk dapat dibedakan atas dasar apakah itu memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Ngatno, 2018).

a. Kebutuhan (*needs*)

Konsep yang paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu kondisi adanya perasaan kekurangan. Mereka termasuk kebutuhan fisik dasar seperti kebutuhan untuk makan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kasih sayang; dan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh pemasar, mereka adalah bagian dasar persyaratan hidup manusia, tanpa memenuhi kebutuhan tersebut manusia tidak dapat bertahan hidup. Pada umumnya produk dalam kategori kebutuhan tidak memerlukan dorongan, tetapi pelanggan akan membeli dengan sendirinya. Namun sekarang ini Dimana Tingkat persaingan sangat ketat dan begitu banyak merek dengan penawaran yang sama dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, maka produk harus didorong dalam pikiran benak pelanggan.

b. Keinginan(*wants*)

Keinginan adalah bentuk dari kebutuhan manusia seperti yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Kebutuhan ini menjadi keinginan bila diarahkan pada objek tertentu yang mungkin

memenuhi kebutuhan. Keinginan adalah suatu langkah maju dari kebutuhan dan sangat tergantung pada kebutuhan manusia itu sendiri. Misalnya, orang perlu untuk mandi, maka mandi dengan sabun terbaik. Jadi keinginan adalah bukan bagian wajib dari kehidupan. Sebetulnya tidak perlu yang baik itu berbau sabun tapi orang tersebut pasti menggunakannya karena keinginannya.

Gambar 2.1: konsep pemasaran inti



Sumber: Dr.Drs, Ngatno, M.M. (2018)

c. Permintaan (*demands*)

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Orang-orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hamper tak terbatas namun sumber dayanya yang terbatas. Dengan demikian mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai yang paling didukung oleh daya beli, maka keinginan menjadi permintaan. Konsumen melihat produk sebagai Kumpulan manfaat dan memilih bundel (Kumpulan) produk yang memberi mereka

terbaik untuk uang mereka. Contohnya adalah seseorang mungkin mempunyai keinginan untuk memiliki BMW atau Mercedes untuk mobil, tetapi apakah orang tersebut benar-benar membeli BMW? Orang ini dapat memenuhi keinginan tersebut asalkan memiliki kemampuan (dana) yang cukup untuk membeli BMW tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa langkah setelah keinginan adalah permintaan, perbedaan antara keinginan dan permintaan terletak pada kemampuan sumber dayanya.

## 2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik tetapi termasuk apa yang mampu memuaskan kebutuhan bisa disebut dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan serta produk dapat berupa barang ataupun jasa.

## 3. Nilai, Kepuasan dan Kualitas

Konsumen biasanya menghadapi berbagai pilihan yang luas dari produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan pokoknya, konsumen biasanya memilih pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai (*value*) yang dapat diberikan dari berbagai barang dan jasa.

a. Nilai (*value*)

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai-nilai keuntungan yang diterima konsumen dari memiliki dan menggunakan produk dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut.

b. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan suatu produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan senang. Kunci dari kepuasan konsumen adalah dengan cara mencocokkan harapan pelanggan dengan kinerja Perusahaan karena harapan pelanggan pada didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu, pendapat atau rekomendasi teman maupun dari pemasar serta informasi dan janji dari pesaing. Tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan oleh karena itu dibutuhkan keseimbangan yang mana pemasar harus terus menghasilkan nilai dan kepuasan yang lebih pada konsumen.

c. Kualitas (*quality*)

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk karena terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam

arti sempit kualitas dapat diartikan dengan “kebebasan dari cacat”. American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas yang fokus pada pelanggan ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan produk yang berkualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.

#### 4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

##### a. Pertukaran (*exchange*)

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah Tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

##### b. Transaksi (*transactions*)

Pertukaran adalah konsep inti pemasaran, sedangkan transaksi adalah konsekuensi dari pertukaran. Transaksi adalah satuan antara dua pihak, satu pihak memberikan X kepada pihak lain dan mendapat Y imbalan, atau dapat disederhanakan menjadi membayar untuk membeli.



c. Hubungan (*relationships*)

Transaksi pemasaran adalah bagian dari gagasan yang lebih besar dari hubungan pemasaran. Di luar menciptakan transaksi jangka pendek pemasar perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok. Mereka ingin membangun hubungan ekonomi dan sosial yang dengan produk yang menjanjikan dan memberikan konsistensi kualitas tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang wajar. Ada kenenderungan bahwa pemasar bergeser dari mencoba untuk memaksimalkan keuntungan pada setiap transaksi individu ke arah membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak lainnya.

5. Pasar

Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan ketertarikan, memiliki sumber daya yang terlibat dalam pertukaran, dan bersedia untuk menawarkan sumber day aini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan. Awalnya pasar menunjukkan Dimana tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka seperti alun-alun desa. Istilah pasar merujuk pada Kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi di kelas produk tertentu.

## **b. Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah salah satu teknik *marketing* inbound terefektif guna menarik konsumen. Pada dasarnya teknik *marketing* ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen yang jika konsumen puas diharapkan konsumen tersebut dapat menyebarkan testimoni tersebut kepada orang lain. Di tengah Masyarakat, *Word of Mouth* merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Dalam dunia bisnis *Word of Mouth* adalah Tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa (Ali Hasan 2010).

*Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran Dimana 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-orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan. WoM terutama di doreng oleh *influencer*, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alamai terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth*

*Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WoM secara organik. (Ali Hasan.2010)

Berbeda dengan tradisional *offline* dan pemasar *online*, WoM bukan tentang berapa banyak orang yang dapat dicapai oleh pesan pemasaran secara langsung, tetapi lebih lanjut tentang berapa banyak orang yang dapat dilewati oleh pesan pemasaran ke orang lain melalui percakapan tentang hal itu. WoM didasarkan pada keterlibatan pengguna intens dan terutama bergantung pada upaya menemukan dan memberdayakan *influencer*, *opinion leader* yang memiliki pengetahuan luas dibidang tertentu untuk menyebarkan berita. Agar WoM menjadi sukses memerlukan lebih lebih dari rata-rata merek atau produk pengalaman. Hal ini menuntut suatu produk barang atau jasa yang sang at baik, sehingga ketika *influencer* dapat menggunakannya, mereka akan menjadi bersemangat dan berbicara tentang produk dan layanan.

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth***

*Word of Mouth* pada dasarnya terbentuk dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Priansa (dalam Jhon Budiman 2019:19) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Word of Mouth* antara lain adalah :

1. Keterlibatan

Proses *Word of Mouth* terjadi ketika seseorang yang telah memiliki keterlibatan terhadap suatu produk mengkomunikasikan pengalaman mereka kepada orang lain.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang terhadap suatu produk dapat menjadikan bahan untuk menginformasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Dalam suatu diskusi, seseorang sering membicarakan sesuatu hal berdasarkan pada pengalamannya. Hal tersebut memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk dan tidak salah dalam mengambil keputusan.

4. Pengurangan ketidakpastian

*Word of mouth* dapat mengurangi ketidakpastian tentang suatu hal dengan cara bertanya kepada teman atau keluarga. Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya.

## 5. Daya kritis

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

Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa untuk menciptakan *word of mouth* yang positif ada kriteria mendasar yang harus dimiliki suatu produk yang harus memberikan efek *delight* bagi konsumen, sehingga keunggulan dan nilai produk tersebut dapat menghasilkan persepsi positif dikalangan masyarakat.

*Word of mouth* yang positif atas suatu produk akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk, namun jika produk tersebut diluar ekspektasi konsumen maka akan berdampak pda *word of mouth* yang negatif dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut sangat kecil dan berdampak pada ulasan buruk.

### **b. Manfaat *Word of Mouth***

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Pencarian tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi untuk mendapatkan produk

yang sesuai dengan kebutuhan, informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Hasan (dalam Jhon 2019:19) mengemukakan bahwa terdapat beberapa alasan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. *Word of mouth marketing* merupakan sumber informasi yang terpercaya.
2. *Word of mouth marketing* memberikan informasi berdasarkan pengalaman langsung seseorang atas suatu produk.
3. *Word of mouth marketing* menghasilkan media promosi informal atas suatu produk yang dapat menyebar dengan cepat.

Menurut Priansa (dalam Jhon 2019:17) terdapat tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sangat penting yaitu sebagai berikut:

1. Kebisingan

Banyaknya informasi yang ada di berbagai media setiap hari membuat konsumen sulit untuk mengambil keputusan. Untuk mengatasi hal tersebut, konsumen memilih kebenaran informasi yang ada dari media tersebut dan cenderung lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan oleh orang atau kelompok yang dapat dipercaya, misalnya teman atau keluarga.

## 2. Keraguan

Kekecewaan yang dialami konsumen terhadap suatu produk melihat konsumen bersikap skeptis terhadap kebenaran informasi yang diperolehnya. Pada kondisi ini konsumen akan mencari informasi kepada teman ataupun orang terdekat yang dapat dipercaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

## 3. Keterhubungan

Sudah menjadi fakta bahwa antara konsumen yang satu dan yang lainnya selalu berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam interaksi tersebut, konsumen sering melakukan dialog tentang suatu produk, misalnya pengalaman pribadi mereka ketika menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memberikan kemudahan bagi Perusahaan untuk mempromosikan produknya. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk maka mereka akan cenderung memberikan informasi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu *word of mouth* tidak membutuhkan biaya promosi karena dilakukan secara langsung diantara para konsumen dan tidak menggunakan media apapun. Hal tersebut merupakan suatu keuntungan

bagi Perusahaan karena dapat memberikan efisiensi atas biaya promosi suatu produk (Bancin, 2021).

**c. Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz, (2009:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan *word of mouth* dapat menyebar yakni:

1. *Talkers*

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis



### 3. *Tools*

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

### 4. *Taking*

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

### 5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon

konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

#### **d. Jenis *Word of Mouth***

Menurut Sumardy (2010:68) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Adapun jenis *word of mouth* terbagi menjadi dua yaitu:

##### 1. *Organic word of mouth*

*Word of mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas terhadap sebuah produk memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

##### 2. *Amplified word of mouth*

*Word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen.

#### **e. Kelebihan dan kelemahan *Word of mouth***

Menurut Sutisna, *word of mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya

sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

2. *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of mouth* adalah:

1. Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
2. Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
3. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan

#### **f. Peran *Word of mouth***

Menurut Ali Hasan (dalam Umi Nur Khasanah, 2020: 19-20) *Word of mouth* berperan dalam tiga hal yaitu arus informasi, arus pengaruh, dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih

besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth marketing* adalah:

1. *Awareness*, konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepetingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
2. *Interst*, konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
3. *Cost dan benefit*, keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya kan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.
4. *Power*, kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan 20 menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
5. *Persepsi affinity*, proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target,

maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

6. Kesamaan demografi, kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
7. *Final decision*, pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

### **c. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskan membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beragam pilihan alternatif sehingga pada

tahap ini konsumen melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (dalam Yenni Arfah, 2020:6) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidaknya. Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal dari diri konsumen yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu hingga pada tahap akhir konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang paling mereka percaya dan sukai.

### **1. Faktor-faktor keputusan pembelian**

Menurut Assael (dalam Yenni Arfah, 2020:5) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap.

1. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
2. Persepsi merupakan proses individu mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula.
3. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen seperti budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
3. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, budaya, bangsa dan lain sebagainya.

## **2. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Sangadji dan sopiah (dalam Yenni Arafah, 2020:6) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan. Untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah:



a. Pengalaman masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan anatarakeadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan Sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemassar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independent. Sumber informasi utama kosnsumen terbagi menjadi empat yaitu:

1. Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
2. Komersial seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
3. Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
4. Ekperiental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

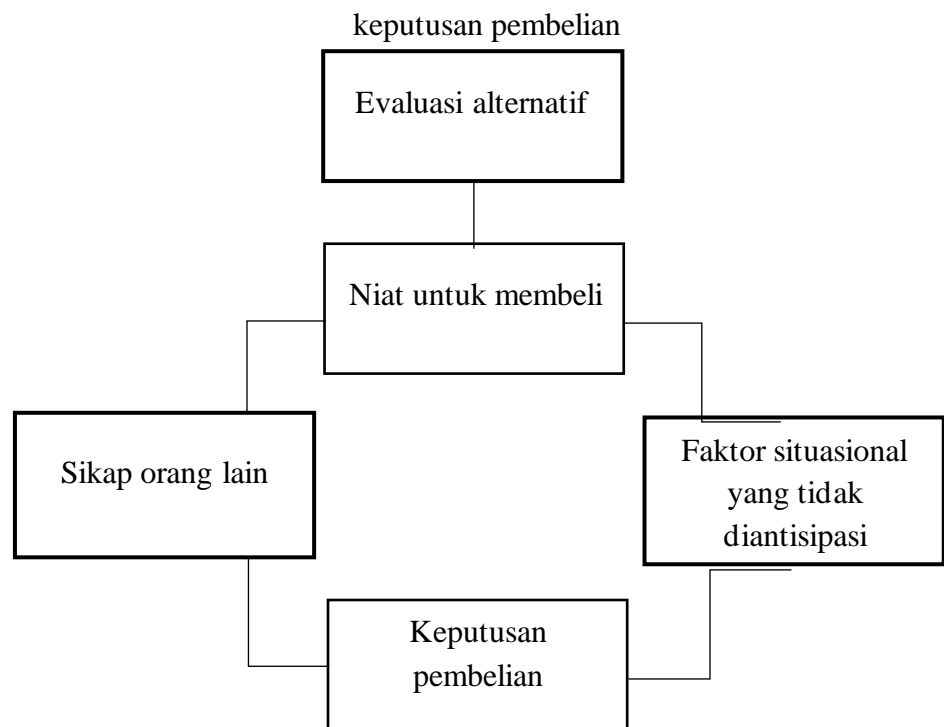
c. Evaluasi alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Gambar 2.2 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber: Umi Nur Khasanah (2020:26)

Terdapat dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

1. Sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu yang pertama intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan yang ke dua adalah motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut, semakin besar pula kemungkinan menyesuaikan niat pembelian seorang konsumen.
2. Faktor kedua yakni faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian

e. Perilaku pasca pembelian

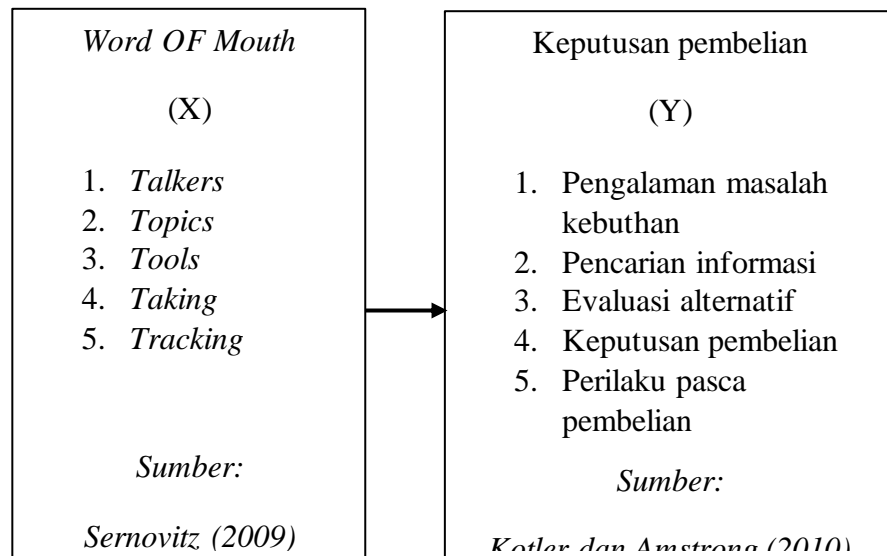
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, dan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yangf dibeli maka keinginannya untuk membeli semakin kuat.

### **C. KERANGKA KONSEPTUAL**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang mana masing masing variabel tersebut adalah variabel bebas (eksogen) yakni penetapan harga (X)

dan variabel terikat (endogen) yaitu volume penjualan (Y). Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3 kerangka konseptual



Sumber: data diolah 2024

#### D. HIPOTESIS

Husein (dalam Ummi Nur Khansah, 2020) Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Hipotesis akan di terima jika hasil penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan menolak jika pernyataan tersebut bertentangan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta telaah pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong

Ho: Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong

#### **E. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

Dalam penelitian ini, Variabel dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel) variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini adalah strategi *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya yang dilambangkan dengan (Y) adalah keputusan pembelian.

*Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang-orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan. WoM terutama di dorong oleh *influencer*, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alamiah terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WoM secara organik. (Ali Hasan.2010). Indikator *word of mouth* adalah *talkers, topic, tools, taking, and tracking*.

Berikutnya Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (dalam Yenni Arfah, 2020:6) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidaknya. Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal dari diri konsumen yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu hingga pada tahap akhir konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang paling mereka percaya dan sukai. Indikator keputusan pembelian terdiri dari masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. PENDEKATAN PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah satu dari beberapa upaya pencarian ilmiah yang didasari oleh filsafat positivisme logikal yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan juga prediksi (Watson, dalam Danim 2002).

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019: 16) dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan 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. Filsafat positivisme memandang fenomena/realitas sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan fenomena bersifat sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, dengan kata lain untuk menjawab rumusan masalah digunakanlah konsep atau teori sehingga dapat dirumuskannya hipotesis. Kemudian hipotesis akan diuji melalui pengumpulan data lapangan menggunakan instrumen penelitian yang selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik

deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang sebelumnya dirumuskan terbukti atau tidak.

Creswell (2010) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel dalam penelitian biasanya diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Adhi Kusumastuti dkk, 2020).

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif/hubungan dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk numerik/angka). Menurut Syofian Siregar (2017: 7), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang nantinya dengan melalui penelitian ini, akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berguna untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

## **B. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Yasaka Fried Chiken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong lebih tepatnya di Jalan Simpang Iv No.4 Pasar Lama Komplek Pertamina Murung Pudak Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. Penulis memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian dari laporan penjualan harian (bentuk kertas) dan laporan penjualan dan pendapatan bulanan dari tablet android dengan menggunakan



aplikaasi Qasir untuk transaksi jual beli dan rekap kas selama satu tahun terakhir (1 Januari 2023 – 31 Desember 2023).

### **C. WAKTU PENELITIAN**

Waktu penelitian yang ditempuh peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini adalah sekitar 11 bulan dengan 11 tahapan penyelesaian. Tahap pertama yaitu pembagian dosen pembimbing pada bulan Oktober 2023 tepatnya saat peneliti masih berada di semester 7. Tahap kedua konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan pada bulan Oktober 2023 pada tahap ini peneliti mengumpulkan jurnal dari peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk menentukan judul penelitian. Pada tahap ketiga pada bulan yang sama Oktober 2023 peneliti telah mendapatkan persetujuan judul dan memulai proses bimbingan awal penyusunan proposal pada tahap ini pembimbing memberikan arahan penulisan proposal penelitian. Tahap ke empat peneliti memerlukan waktu sekitar dua bulan yaitu pada tahap proses survey lokasi penelitian dan pembuatan proposal dimana peneliti melakukan survey menyeluruh dari lokasi, pelanggan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dan mengolah hasil penelitian tersebut menjadi proposal penelitian. Pada tahap kelima setelah menyelesaikan proposal penelitian, peneliti melakukan konsultasi proposal yang telah selesai untuk dikoreksi oleh dosen pembimbing untuk diperbaiki tepatnya tahap ini dilakukan pada bulan November 2023 pada tahap ini peneliti melakukan konsultasi beberapa kali untuk menyempurnakan proposal penelitian. Tahap keenam pada bulan Mei 2024 proposal penelitian disetujui oleh dosen

pembimbing dan proposal penelitian siap untuk diseminarkan, pada tanggal 25 Mei 2024 peneliti melakukan seminar proposal dan mendapatkan masukan dari dosen penguji dan pembimbing untuk memperbaiki beberapa item penelitian agar sesuai dan menyempurnakan proposal tersebut. Tahap ke tujuh peneliti melakukan revisi proposal skripsi dan persetujuan skripsi waktu yang peneliti habiskan pada tahap ini adalah dua bulan lebih dimulai dari bulan Mei sampai pada bulan Juli. Pada tahap ke delapan setelah mendapat persetujuan revisi proposal peneliti melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang memerlukan waktu sekitar 2 bulan yaitu dari bulan Juni hingga bulan Juli disini peneliti mengumpulkan data dari pengisian kuesioner oleh responden yang peneliti olah menggunakan *software* SPSS 26 untuk melakukan pengujian data yang diperlukan untuk mendapatkan hasil dari hipotesis penelitian dan data lain yang diuji dalam penelitian. Setelah menyelesaikan skripsi dari bab 1 sampai bab 5 tahap kesembilan pada bulan Juli peneliti melakukan proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi dengan dosen pembimbing, setelah melakukan bimbingan dan melakukan beberapa perbaikan yang disarankan dosen pembimbing peneliti sampai pada tahap persetujuan sidang skripsi dari dosen pembimbing dan skripsi penelitian siap untuk disidangkan. Pada tahap sepuluh pada bulan Juli peneliti mendaftarkan diri untuk melakukan sidang skripsi dan melakukan sidang skripsi pada tanggal 4 Agustus 2024. Setelah melakukan sidang skripsi dan mendapatkan beberapa saran dan masukan dari dosen pembimbing dan penguji untuk menyempurnakan skripsi penelitian pada tahap sebelas peneliti melakukan revisi sesuai dengan arahan dan saran yang

diberikan oleh dosen pembimbing dan dosen penguji saat sidang, peneliti memulai revisi pada bulan Agustus 2024 dan menyelesaikan skripsi penelitian ini dibulan yang sama.

#### **D. POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Populasi**

Menurut Tarjo (2021: 55), populasi merupakan sejumlah objek secara total yang ditetapkan oleh peneliti dan dijadikan sebagai dasar untuk memilih sampel. Definisi lain yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya dikategorikan sebagai orang, melainkan juga dapat dikategorikan sebagai objek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga tidak hanya sekadar jumlah dari objek/subjek yang diteliti, tetapi juga termasuk keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen Yasaka Fried Chiken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong dengan jumlah 10.568 konsumen selama tiga bulan terakhir yang mana datanya diambil dari aplikasi Qasir tercatat dari tanggal 1 Oktober 2023 sampai

dengan 31 Desember 2023 sebanyak 10.568 transaksi dan setiap satu transaksi adalah satu orang konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian sampel saja untuk diteliti meskipun hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi. Cara pengambilan sampel merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian terutama bila peneliti menghendaki hasil 48 penelitiannya berlaku untuk semua populasi. Sampel yang diambil harus mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi dimana kesimpulan tersebut akan berlaku. Apabila sampel tersebut tidak mewakili karakteristik yang terdapat pada populasi, maka kesimpulan penelitian dapat menjadi bias (Endang Mulyatiningsih, 2013:10).

Populasi yang akan diambil sampelnya adalah konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Tabalong. Jumlah populasi konsumen Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Tabalong sebanyak 10.568 orang, yang diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Tabalong dalam 3 bulan terakhir. Dengan jumlah populasi yang diketahui, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus Slovin (Sevilla, et.al, 2007:182) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = derajat kebebasan 0.1, 0.05 atau, 0,01

(Sarwono, 2006: 120)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui bahwa:

$$n = \frac{10.568}{10.568(0.1)^2 + 1} = 99,0626 = 99$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99 sampel, dengan jumlah populasi 10.568. Jumlah populasi diambil dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong dalam 3 bulan dengan derajat kebebasan 10%.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Endang Mulyatiningsih (2013:12) mengungkapkan insidental sampling atau aksidental adalah teknik

pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan saja. Instrumen penelitian diberikan kepada konsumen yang kebetulan ditemui saat melakukan pembelian produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.

## **E. VARIABEL PENELITIAN**

Tarjo (2021) mendefinisikan variabel penelitian sebagai sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau dikaji secara ilmiah. Dan menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel yang terkait dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu sebagai berikut.

- a. Variabel Bebas (independent variable) Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* yang dilambangkan dengan (X). Variabel Terikat (dependent variable)
- b. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

## F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Syofian Siregar (2017: 111), definisi operasional variabel penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur), dan penilaian alat ukur.

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Descriptor	Skala
1	2	3	4	5
<i>Word of mouth (X)</i>	<i>Word Of mouth</i> merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain	1. <i>Talkers</i>	1. Pembicara, konsumen yang telah mengkonsumsi produk 2. Referral pihak yang merekomendasikan produk	<i>Likert</i>
		2. <i>Topic</i>	1. Pesan atau perihal yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa. 2. Pesan atau perihal mengenai pelayanan yang diberikan. 3. Pesan atau perihal	<i>Likert</i>

			<p>mengenai keunggulan produk terendiri.</p> <p>4. Pesan atau perihal tentang perusahaan</p> <p>5. Pesan atau perihal lokasi yang strategis.</p>	
		3. <i>Tools</i>	<p>1. Alat untuk membantu agar pesan dapat berjalan dengan memberikan produk gratis.</p> <p>2. Menggunakan alat brosur untuk memudahkan berbagi informasi.</p> <p>3. Menggunakan alat spanduk sebagai media informasi.</p> <p>4. Menggunakan sosial media seperti <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i> yang bisa membuat orang mudah mendapatkan informasi dan membicarakan atau menularkan produk kepada teman mereka.</p>	<i>Likert</i>



		4. <i>Tacking</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi perusahaan dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara terperinci mengenai produk atau jasa.</li> <li>2. Melakukan <i>follow up</i> ke calon konsumen sehingga mereka dapat melakukan suatu proses pengambilan keputusan.</li> </ol>	<i>Likert</i>
		5. <i>Tracking</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengawasan hasil <i>word of mouth</i> oleh perusahaan.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan berbagai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman masalah kebutuhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali masalah kebetulan pembeli dari suatu perbedaan atantaraa keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.</li> <li>2. Mengenali kebutuhan</li> </ol>	<i>Likert</i>

	<p>pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskan membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa</p>		<p>pembeli yang dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar.</p>	
		2. Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber informasi berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan.</li> <li>2. Sumber informasi dari iklan di sosial meida seperti <i>WhatsApp</i> dan Instagram serta dari kemasan dan tampilan.</li> <li>3. Eksperiental penggunaan produk oleh konsumen.</li> </ol>	<i>Likert</i>
		3. Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran yang jelas mengenai alternataif</li> <li>2. Daya tarik alternatif</li> </ol>	<i>Likert</i>
		4. Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri mengenai informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih.</li> </ol>	<i>likert</i>

			2. Konsumen memiliki cara untuk menangani informasi yang diperoleh dengan mengevaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.	
		5. Perilaku pasca pembelian	<p>1. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikap terhadap merek barang tersebut menjadi negative.</p> <p>2. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan maka pembeli akan menolak barang tersebut dari daftar pilihan.</p> <p>3. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginannya untuk membeli semakin kuat.</p>	<i>Likert</i>

Sumber: data diolah 2024

## **G. SUMBER DATA**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder sendiri merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti atau catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip atau data dokumenter, data sekunder dapat peneliti dapat dari laporan penjualan perusahaan yang diarsip disistem komputer atau lembaran laporan tertulis.

## **H. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah angket dan observasi.

### **1. Angket**

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal lain yang diketahui. Menurut Riduwan (2014: 99-100) menyatakan angket atau kuosioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai dengan perminta pengguna.

### **2. Observasi**

Teratur Menurut Sugiyono dalam (Bayu, 2020) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun secara teratur di

berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan yang sudah dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan manusia, proses kerja, gejala alam dan apabila responden yang akan diamati tidak terlalu besar ataupun dapat dimengerti oleh responden (Juniansyah, 2020)

Dokumen yang digunakan dalam penelitian adalah data-data sekunder berupa laporan penjualan harian yang ada di outlet Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Tabalong. Laporan penjualan dan penghasilan terkait dengan masalah penelitian adalah laporan penjualan dan penghasilan bulanan selama enam bulan terakhir. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jurnal dan buku yang relevan sebagai penunjang informasi.

Menurut Hardani, dkk (2020), data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua yang dapat berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Metode dengan data sekunder ini dapat menyediakan data penunjang yang dapat digunakan untuk menyusun kerangka penelitian, mengembangkan pertanyaan penelitian, dan memvalidasi temuan studi (M. Toha Anggoro dkk, 2017).

## **I. ALAT ANALISIS DATA**

Analisis data dapat didefinisikan sebagai proses untuk memperkirakan atau menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan sesuatu

(beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013). Sedangkan Sugiyono (2019: 2016) mendefinisikan analisis data sebagai kegiatan setelah data dari seluruh sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh sumber data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dikarenakan data dalam penelitian berbentuk angka/numerik (kuantitatif).

Analisis data kuantitatif menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013) adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu alat yang menggunakan model-model seperti model matematika (seperti fungsi multivariat), model statistik, dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan 34 dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

SPSS (*Program Statistical Product and Service Solution*) adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

Uji yang dilakukan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2022) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel penelitian. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif atau signifikan  $<$  0,05 maka butir

atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel dan signifikan  $> 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur yang digunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut:

Gambar 3.1 rumus *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono dalam Sudaryana (2022)

keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X Y

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Diuji dengan menggunakan analisis faktor, dengan cara mengorelasikan (*product moment*) skor faktor dengan skor total. Bandingkan hasil perhitungan korelasi ( $r$ -hitung) dengan korelasi tabel ( $t$ -tabel). Apabila  $r$ -hitung  $> r$ -tabel, instrument tersebut dikatakan valid.



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rumus *alpha cronbach*

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

sumber: Sudaryana (2022)

keterangan:

$\alpha$  : koefisien alpha cronbach

k : jumlah pertanyaa yang diuji

$\sum s_i^2$  : jumlah varian skor item

$s_x^2$  : varian skor-skor tes (seluruh item K)

instrument memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,06$ . Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut: Jika alpha  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika alpha

antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak Gunawan 2020 (dalam Hendra Lesmana:2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik *P-Plot*. Uji normalitas dengan menggunakan *P-Plot* yaitu dengan ketentuan apabila titik titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal

### 4. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan apabila hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel *independent* (X) terhadap variabel terikat terikat atau variabel *dependent* (Y). Adapun rumus dari regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = variable dependen
- X = variabel independen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi

## 5. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, dan sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

- a.  $H_0$  adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b.  $H_a$  adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Besarnya nilai koefisien terletak antara 0 dan 1. jika determinan = 0 atau mendekati 0 maka hal itu menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independent (X) yaitu *Word of Mouth* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Sebaliknya, jika determinan =1 atau mendekati 1 artinya adanya hubungan sempurna (kuat) antara variabel independent (X) *Word of Mouth* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Atau dengan kata lain koefisien determinasi  $0 \leq r^2 \leq 1$ . Umi Nur Khasanah (2020)

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. DESKRIPSI DATA**

Bab ini membahas tentang gambaran data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh variabel independen *Worf Mouth* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada objek penelitian di Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.

1. Karakteristik Umum Responden

Pada penelitian ini terdapat dua karakteristik responden yaitu, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan dinyatakan lebih tinggi persentasenya dibandingkan responden laki-laki, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut in

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	73	73,7%
Laki-laki	26	26,3%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS, Data primer yang diolah (2024)*

Dilihat dari tabel 4.1 karakteristik responden menurut jenis kelamin dengan kategori Perempuan sebanyak 73 responden dengan besar persentase 73,7% dan kategori laki-laki sebanyak 26 responden dengan besar persentase 26,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah persentase yang lebih tinggi daripada responden laki-laki.

b. Distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan pembagian responden menurut kategori usia yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
05-10 Tahun	2	2%
11-15 Tahun	13	13,1%
16-20 Tahun	17	17,2%
21-25 Tahun	22	22,2%
26-30 Tahun	22	22,2%
31-35 Tahun	8	8,1%
36-40 Tahun	9	9,1%
>40 Tahun	6	6.1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output SPSS, Data primer yang diolah (2024)*

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat karakteristik responden dari segi usia, terdapat 2 responden pada rentan usia 5 sampai 10 tahun

dengan persentase sebesar 2%, 13 responden pada rentan usia 11 sampai 15 tahun dengan persentase sebesar 13,1%, 17 responden pada rentan usia 16 sampai 20 tahun dengan persentase sebesar 17,2%, 22 responden pada rentan usia 21 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 22,2%, 22 responden pada rentan usia 26 sampai 30 tahun dengan persentase sebesar 22,2%, 8 responden pada rentan usia 31 sampai 35 tahun dengan persentase sebesar 8,1%, 9 responden pada rentan usia 36 sampai 40 tahun dengan persentase sebesar 9,1%, dan terdapat 6 responden pada rentan usia lebih dari 40 tahun dengan persentase sebesar 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran usia 21 sampai 25 tahun dan 26 sampai 30 tahun.

## 2. Uji Deskriptif

### a. Statistik deskriptif

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dalam bentuk deskripsi semata, dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling berhubungan atau saling mempengaruhi. Teknik analisis kuantitatif dua hubungan, menguji hipotesis membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan. (Handayani, 2023).

Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan simpangan baku (standar deviasi). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Word of Mouth* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y yang akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Word of Mouth*(X)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	99	1	5	4,21	0,836
X2	99	1	5	3,22	1,130
X3	99	1	5	3,36	1,064
X4	99	1	5	3,22	1,191
X5	99	1	5	3,46	1,119
X6	99	2	5	3,56	0,982
X7	99	1	5	3,67	1,059
X8	99	1	5	2,89	1,029
X9	99	2	5	4,05	0,629
X10	99	2	5	4,09	0,671
X11	99	1	5	3,83	0,809
X12	99	2	5	3,66	0,797
X13	99	2	5	4,00	0,742
X14	99	1	5	3,25	1,190
TOTAL	99	37	64	50,47	5,498

Sumber: *Output SPSS, Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai statistic deskriptif variabel *Word Of Mouth* (X) dapat diketahui bahwa nilai N atau jumlah data pada setiap item pertanyaan yang valid adalah 99, maka didapat hasil untuk item X1 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,21 dan standar deviasi sebesar 0,836, X2 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,22 dan standar deviasi sebesar 1,130, X3 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,36 dan standar deviasi 1,064, X4 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,22 dan standar deviasi sebesar 1,191, X5 memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,46 dan standar deviasi 1,119, X6 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,56 dengan standar deviasi sebesar 0,982, X7 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,67 dan standar deviasi 1,059, X8 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 2,89 dan standar deviasi 1,029, X9 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,05 dan standar deviasi 0,629, X10 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* 4,09 dan standar deviasi 0,671, X11 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,83 dan standar deviasi 0,809, X12 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,66 dan standar deviasi 0,797, X13 memiliki nilai minimum 2



dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,00 dan standar deviasi 0,742, X14 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,25 dan standar deviasi 1,190.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa item X1 dengan pertanyaan “ Saya telah mengkonsumsi produk yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong dan memberikan informasi tentang produk kepada orang lain ” memiliki nilai tertinggi dengan mean sebesar 4,21 dan item X8 dengan pertanyaan “ Saya mendapatkan informasi yasa Simpang 4 Pasar Lama dari rekomendasi orang lain yang pernah membeli dan mendapatkan produk gratis(bonus) saat melakukan pembelian ” memiliki nilai terendah dengan mean sebesar 2,89.

Adapun hasil total statistic deskriptif variable *Word of Mouth* (X) dari 99 data responden memiliki nilai minimum sebesar 37 dan nilai maximum 64 dengan nilai *mean* sebesar 50,47 dan standar deviasi 5,498. Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi yaitu  $50,47 > 5,5498$  yang artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

**Tabel 4.4 Stistik Deskriptif Keputusan pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	99	1	5	3,31	1,122
Y2	99	1	5	3,14	1,262
Y3	99	1	5	3,36	1,064
Y4	99	2	5	3,64	0,920

Y5	99	1	5	4,00	0,904
Y6	99	1	5	3,94	0,806
Y7	99	1	5	3,69	1,027
Y8	99	2	5	3,83	0,959
Y9	99	1	5	3,17	1,152
Y10	99	1	5	3,53	1,232
Y11	99	1	5	3,72	0,959
Y12	99	1	5	3,36	1,064
TOTAL	99	28	57	42,69	5,962

**Sumber: Output SPSS, Data diolah 2024**

Berdasarkan data tabel 4.4 statistik deskriptif keputusan pembelian (9) diatas dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pertanyaan yang valid adalah 99 responden, maka didapat hasil untuk pertanyaan Y1 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,31 dan standar deviasi 1,122, Y2 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,14 dan standar deviasi 1,262, Y3 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,36 dan standar deviasi 1,064, Y4 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,64 dan standar deviasi 0,920, Y5 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,00 dan standar deviasi 0,904, Y6 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,94 dan standar deviasi 0,806, Y7 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,69 dan standar deviasi 1,027, Y8 memiliki nilai minimum 2 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,86 dan standar deviasi 0,959, Y9 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean*

sebesar 3,17 dan standar deviasi 1,152, Y10 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,53 dan standar deviasi 1,232, Y11 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,72 dan nilai standar deviasi 0,959 dan Y12 memiliki nilai minimum 1 dan nilai maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,36 dan standar deviasi 1,064.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa item Y5 dengan pertanyaan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba (membeli dan mengkonsumsi) produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong” memiliki nilai tertinggi dengan mean sebesar 4,00 dan item Y2 dengan pertanyaan “Saya memutuskan untuk membeli produk yasaka karena tertarik dari rekomendasi keluarga/teman terkait produk yasaka Simpang 4 Pasar Lama” memiliki nilai terendah dengan mean sebesar 3,14.

Adapun hasil total statistic deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 99 responden mempunyai nilai minimum 28 dan nilai maximum 57 dengan nilai *mean* sebesar 42,69 dan standar deviasi 5,962. Nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi yaitu  $42,69 > 5,962$  yang artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai *mean* (rata-rata) berarti nilai *mean* merupakan representasi

yang buruk dari keseluruhan data, namun jika nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai *mean* hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

b. Deskriptif Frekuensi

Deskripsi frekuensi adalah proses memperoleh data tabulasi frekuensi dari pernyataan atau instrument kuesioner yang dikumpulkan, kemudian menyatakan kembali kuesioner tersebut untuk dijadikan dasar mengambil langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskriptif Frekuensi *Word of Mouth* (X)**

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	Total point	Persentase
X.1	X.1.1	41	43	11	3	1	417	84,2%
	X.1.2	14	28	29	22	6	264	53,3%
X.2	X.2.3	17	25	38	15	4	333	67,2%
	X.2.4	16	27	27	21	8	319	64,4%
	X.2.5	20	30	30	14	5	267	53,9%
	X.2.6	22	24	40	13	0	352	71,1%
	X.2.7	24	35	26	11	3	363	73,3%
X.3	X.3.8	8	16	39	29	7	286	57,7%
	X.3.9	21	63	14	1	0	401	81%
	X.3.10	24	63	9	3	0	405	81,8%

X.4	X.4.11	14	64	12	8	1	379	76,5%
	X.4.12	10	55	24	10	0	362	73,1%
	X.4.13	23	57	15	4	0	396	80%
X5.14	X.5.14	15	31	26	18	9	322	65%

**Sumber: *Output SPSS, Data diolah (2024)***

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa total point pada item pertanyaa X.1.1 sebesar 417 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat sebesar 84,2%, total poin X.1.2 sebesar 264 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 53,3%, total poin X.2.3 sebesar 333 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase 67,2%, total poin X.2.4 sebesar 319 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase 64,4%, total poin X.2.5 sebesar 267 dari 495 total nilai tertinggi dengan persentase sebesar 53,9%, total poin X.2.6 sebesar 352 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase 71,1%, total poin X.2.7 sebesar 363 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 73,3%, total poin X.3.8 sebesar 286 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 57,7%, total poin X.3.9 sebesar 401 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 81%, total poin X.3.10 sebesar 405 dari 495 dari nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 81,8,8%, total poin X.4.11 sebesar 379 dari 495 nilai total tertinggi dengana persentase sebesar 76,5%, total poin X.4.12 sebesar 362 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 73,1%, total poin X.4.13 sebesar 396 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 80%,

dan total poin X.5.14 sebesar 322 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 65%.

**Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Indikator</b>	<b>Sub Itemn</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>R (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Total Point</b>	<b>Persentase</b>
Y.1	Y.1.1	16	29	29	20	5	328	66,2%
	Y.1.2	16	26	25	20	12	311	62,8%
Y.2	Y.2.3	17	25	28	15	4	303	61,2%
	Y.2.4	21	30	39	9	4	364	73,5%
	Y.2.5	28	53	10	6	2	396	80%
Y.3	Y.3.6	21	58	14	5	1	390	78,7%
	Y.3.7	25	33	27	13	1	365	73,7%
Y.4	Y.4.8	26	42	19	12	0	379	76,5%
	Y.4.9	16	20	35	21	7	314	63,4%
Y.5	Y.5.10	22	41	10	19	7	349	70,5%
	Y.5.11	17	53	15	12	2	368	74,3%
	Y.5.12	17	25	38	15	4	333	67,2%

**Sumber: Output SPSS, Data diolah (2024)**

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa total poin pada item pertanyaan Y.1.1 sebesar 328 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 66,2%, total poin Y.1.2 sebesar 311 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 62,8 %, total poin Y.2.3 sebesar 303 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 61,2%, total poin

Y.2.4 sebesar 364 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 73,5%, total poin Y.2.5 sebesar 389 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 80%, total poin Y.3.6 sebesar 390 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 78,7%, total poin Y.3.7 sebesar 365 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 73,7%, total poin Y.4.8 sebesar 379 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 76,5%, total poin Y.4.9 sebesar 314 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 63,4%, total poin Y.5.10 sebesar 349 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 70,5%, total poin Y.5.11 sebesar 368 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 74,3% dan total poin Y.5.12 sebesar 333 dari 495 nilai total tertinggi dengan persentase sebesar 67,2%.

### 3. Pengujian Instrumental Penelitian

#### a. Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *moment product correlation* atau dikenal dengan *pearson correlation*, pengujian validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan keterangan  $n$  adalah jumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, maka besarnya  $df$  adalah 97 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,197. Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel *Word of Mouth* (X):

**Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><math>r</math> hitung</b>	<b><math>r</math> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X.1.1	0,428	0,197	Valid
X.1.2	0,600	0,197	Valid
X.2.3	0,612	0,197	Valid
X.2.4	0,530	0,197	Valid
X.2.5	0,551	0,197	Valid
X.2.6	0,274	0,197	Valid
X.2.7	0,474	0,197	Valid
X.3.8	0,361	0,197	Valid
X.3.9	0,244	0,197	Valid
X.3.10	0,212	0,197	Valid
X.3.11	0,237	0,197	Valid
X.4.12	0,345	0,197	Valid
X.4.13	0,298	0,197	Valid
X.5.14	0,367	0,197	Valid

**Sumber: *Output SPSS, Data dioleh 2024***



Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel *Word of Mouth* (X) yang terdiri dari 14 item pertanyaan terhadap 99 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel. Hal ini sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut Sugiyono (2019), Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila *r* hitung > *r* tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) maka instrument tersebut dianggap valid. Item pertanyaan X.1.1 memiliki *r* hitung 0,428 > *r* tabel 0,197, X.1.2 memiliki *r* hitung 0,600 > *r* tabel 0,197, X.2.3 *r* hitung 0,612 > *r* tabel 0,197, X.2.4 memiliki *r* hitung 0,530 > *r* tabel 0,197, X.2.5 memiliki *r* hitung 0,551 > *r* tabel 0,197, X.2.6 memiliki *r* hitung 0,274 > *r* tabel 0,197, X.2.7 memiliki *r* hitung 0,474 > *r* tabel 0,197, X.3.8 memiliki *r* hitung 0,361 > *r* tabel 0,197, X.3.9 memiliki *r* hitung 0,244 > *r* tabel 0,197, X.3.10 memiliki *r* hitung 0,212 > *r* tabel 0,197, X.3.11 memiliki *r* hitung 0,237 > *r* tabel 0,197, X.4.12 memiliki *r* hitung 0,345 > *r* tabel 0,197, X.4.13 memiliki *r* hitung 0,298 > *r* tabel 0,197 dan X.5.14 memiliki *r* hitung 0,367 > *r* tabel 0,197. Maka adapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* (X) adalah valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1.1	0,444	0,197	Valid
Y.1.2	0,401	0,197	Valid
Y.2.3	0,686	0,197	Valid
Y.2.4	0,506	0,197	Valid
Y.2.5	0,426	0,197	Valid
Y.3.6	0,276	0,197	Valid
Y.3.7	0,456	0,197	Valid
Y.4.8	0,387	0,197	Valid
Y.4.9	0,460	0,197	Valid
Y.5.10	0,508	0,197	Valid
Y.5.11	0,452	0,197	Valid
Y.5.12	0,686	0,197	Valid

Sumber: *Output SPSS, Data diolah (2024)*

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 12 pertanyaan terhadap 99 responden, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel. Hal ini sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut Sugiyono (2019), Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila *r* hitung > *r* tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) maka instrument tersebut dianggap

valid. Item pertanyaan Y.1.1 memiliki  $r$  hitung  $0,444 > r$  tabel  $0,197$ , Y.1.2 memiliki  $r$  hitung  $0,401 > r$  tabel  $0,197$ , Y.2.3 memiliki  $r$  hitung  $0,686 > r$  tabel  $0,197$ , Y.2.4 memiliki  $r$  hitung  $0,506 > r$  tabel  $0,197$ , Y.2.5 memiliki  $r$  hitung  $0,426 > r$  tabel  $0,197$ , Y.3.6 memiliki  $r$  hitung  $0,276 > r$  tabel  $0,197$ , Y.3.7 memiliki  $r$  hitung  $0,456 > r$  tabel  $0,197$ , Y.4.8 memiliki  $r$  hitung  $0,387 > r$  tabel  $0,197$ , Y.4.9 memiliki  $r$  hitung  $0,460 > r$  tabel  $0,197$ , Y.5.10 memiliki  $r$  hitung sebesar  $0,508 > r$  tabel  $0,197$ , Y.5.11 memiliki  $r$  hitung sebesar  $0,452 > r$  tabel  $0,197$ , dan Y.5.12 memiliki  $r$  hitung  $0,686 > r$  tabel  $0,197$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Selain harus valid, instrument penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan. (Sugiyono, 2019). Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2019) yaitu jika *Cronbach Alpha*  $>$  nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X)**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
0,613	14	<b>Reliabel</b>

**Sumber: Output SPSS, Data diolah (2024)**

Pada kolom *cronbach Alpha* terdapat angka 0,613 untuk variabel *Word of Mouth* (X) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ( $0,613 > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *Word of Mouth* (X) reliabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
0.683	12	<b>Reliabel</b>

**Sumber: Output SPSS, Data diolah (2024)**

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,683 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ( $0,683 > 0,60$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

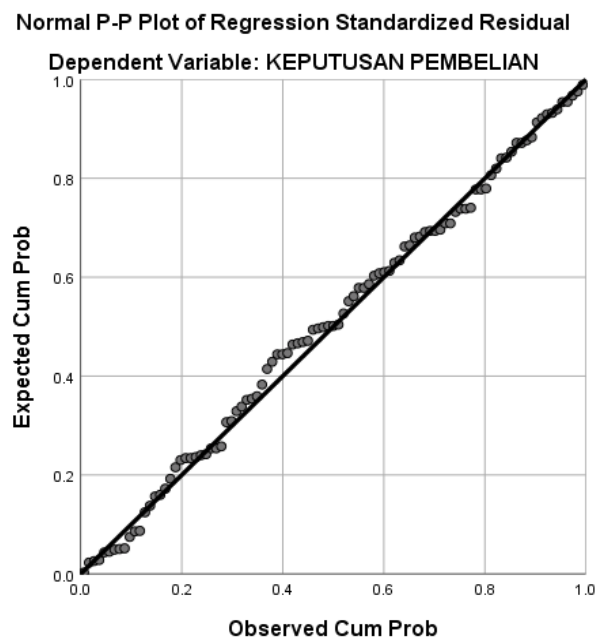
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak Gunawan 2020 (dalam Hendra Lesmana:2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik *P-Plot*.

Uji normalitas dengan menggunakan *P-Plot* yaitu dengan ketentuan apabila titik titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal, Berikut hasil uji normalitas analisis grafik *p-plot*:

**Gambar 4.1 Grafik *P-Plot* Uji Normalitas Data**



Sumber: *Output SPSS, Data diolah 2024*

Dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

#### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi yaitu  $Y = \alpha + bX$ ,  $\alpha$  adalah konstanta dan  $b$  adalah koefisien regresi. Adapun Hasil pengujian regresi linear sederhana menggunakan SPSS 26 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Undtandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.533	4.368		1.954	0.054
	WORD OF MOUTH	0.677	0.086	0.624	7.866	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

**Sumber:** *Output SPSS, Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas *Word of Mouth*

(X) adalah 0,677 dengan konstan sebesar 8,533 sehingga perumusan regresi diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

X = *Word of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,533 + 0,0677$$

Perubahan diatas merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan apabila b bertanda negatif. Hasil persamaan diatas diketahui konstanta sebesar 8,533 yang menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 8,533%.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,0677, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya semakin tinggi *word of mouth* pada Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong maka akan semakin tinggi minat keputusannya. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

## B. PENGUJIAN HEPOTESIS

### 1. Uji hipotesis (uji t)

Pengujian hipotesis (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Apabila nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka asuatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai  $t_{tabel}$  dengan alpha 5% dan  $df = \text{jumlah sampel (n)} - \text{jumlah variabel (k)}$  yang digunakan. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 untuk  $df = n - k - 1$  yaitu  $99 - 1 - 1 = 97$ .

**Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis**

Model		Undtandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.533	4.368		1.954	0.054
	WORD OF MOUTH	0.677	0.086	0.624	7.866	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						



**Sumber: Output SPSS, data diolah 2024**

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,886 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,661 ( $7,886 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong, karena nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan koefisiens determinasi (KD).

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	0.389	0.383	4.682
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

**Sumber: Output SPSS, Data diolah 2024**

Dari hasil tabel 4.13 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,624. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,389 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,383.

Nilai koefisien tersebut dibandingkan dengan tabel klasifikasi koefisien korelasi menurut (Sarwono, 2013) sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Kekuatan Hubungan Koefisien**

<b>Nilai Koefisien</b>	<b>Kekuatan Hubungan</b>
0,00	Tidak ada korelasi
0,01 – 0,25	Sangat lemah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat kuat
>100	Kuat sempurna

**Sumber: Jonathan Sarwono (2013)**

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong adalah sebesar 38,3%, sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, artinya variabel *Word of Mouth* (X) mempunyai hubungan yang cukup dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh diambil dari nilai *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Siregar, 2017).

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis SPSS 26, Hasil analisis statistic deskriptif terhadap item pertanyaan *Word of Mout* (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama pada item pertanyaan saty (X1) yang berisi

“saya telah mengkonsumsi produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama dan memberikan informasi tentang produk kepada orang lain” memiliki nilai *mean* sebesar 4,21 yang artinya responden atau konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong telah mengkonsumsi produk dari Yasaka dan telah membagikan informasi produk Yasaka kepada orang lain. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator pertanyaan delapan (X8) yang berisi “Saya mendapatkan informasi Yasaka Simpang 4 Pasar Lama dari rekomendasi orang lain yang pernah membeli dan mendapatkan produk gratis (bonus) saat melakukan pembelian” memiliki nilai *mean* 2,89 yang artinya informasi yang didapatkan responden atau konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong bukan dari orang yang pernah mendapatkan bonus namun dari sumber lain.

Sementara hasil analisis statistic deskriptif terhadap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada data item pertanyaan ke lima (Y5) yang berisi “ Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba (membeli dan mengkonsumsi ) produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama” memiliki *mean* sebesar 4,00 yang artinya responden atau konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong yang telah melakukan pembelian memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Yasaka yang artinya konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk Yasaka dan merasa puas dengan produk yang telah mereka dapatkan. Nilai terendah ada pada indikator item pertanyaan ke dua (Y2) yang berisi “Saya memutuskan untuk membeli produk

Yasaka karena tertarik dari rekomendasi keluarga/teman terkait produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama” memiliki nilai *mean* sebesar 3,14 yang artinya responden atau konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong tidak memutuskan pembelian berdasarkan ketertarikan dari rekomendasi oleh keluarga atau teman, dapat disimpulkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama atas kehendak sendiri atau faktor lainnya, dan keputusan pembelian atas rekomendasi dari keluarga atau teman terhadap produk Yasaka Simpang 4 Pasar Lama saat ini terbilang kecil.

Berdasarkan hasil Uji regresi linear sederhana dapat dilihat dari *coefficients* diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana, koefisien untuk variabel *Word of Mouth* (X) sebesar 0,0677 dengan konstanta 8,533 model persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 8,533 + 0,0677X$ . Persamaan ini diinterpretasikan konstanta (a) : 8,533, nilai konstanta bersifat positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independent (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,533. Sementara koefisien b: 0,0677 bersifat positif, artinya jika *Word of Mouth* mengalami kenaikan satu nilai maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.

Hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai statistic uji t variabel *Word of Mouth* (X) sebesar 7,866 dengan signifikansi 0,000. Untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus  $t\text{-tabel} = n - k - 1$ , n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Maka  $t = 99 - 1 - 1$  yang artinya 97,

sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,661. Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Word of Mouth* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.

Hasil uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Hasilnya menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,624. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,389 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,383.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong ada cukup pengaruh dengan nilai thitung sebesar 7,886 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $7,886 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) karena nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong sebesar 38,3%, sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pada Yasaka Fried Chicken Simpang 4 Pasar Lama Kabupaten Tabalong dengan analisis hasil penelitian diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth* untuk indikator *Tools* item pertanyaan ke delapan memiliki nilai paling terendah yaitu pada tingkat mendapatkan informasi dari rekomendasi dari orang lain yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dan mendapatkan bonus. Sebaiknya pada permasalahan ini badan usaha melakukan komunikasi kepada konsumen terkait ketentuan bonus baik melalui spanduk atau dari mulut ke mulut langsung.
2. Variabel *Word of Mouth* untuk indikator *Talkers* item pertanyaan pertama memiliki nilai paling tinggi yaitu pada konsumen telah mengkonsumsi produk yasaka Simpang 4 Pasar Lama dan memberikan informasi tentang

produk kepada orang lain. Melihat data nilai yang tinggi sebaiknya badan usaha tetap mempertahankan kualitas produk, pelayanan dan harga karena banyak konsumen telah mempercayai produk yasaka dan agar *word of mouth* positif yang terus beredar di kalangan konsumen.

3. Hasil penelitian menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu pihak toko atau *outlet* harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi informasi yang akan tersebar dikalangan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dan menentukan lokus yang lebih besar atau berbeda serta menggunakan sampel penelitian yang lebih besar atau sampel yang berbeda untuk memperoleh hasil yang konferhensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Azis, A. S. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek Di Kota Bandung. *e-Proceeding Management*, Vol.3 No.1.
- Budiman, J. (2021). Citra Merek Dan *Word Of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Niissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Chairul Akbar, M. J. (2018). Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB*, Vol.60, No.3.
- Edward, P. R. (2013). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. E-journal unesa.
- Fahmi, F. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami'. Vol.7, No.2.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekanbaru. *Valuta*, Vol.4 No.1.
- Juniansyah, B. D. (2020). Pembuatan E-Commerce Pemesanan Jasa Even Organizer Untuk Zero Sevem Entertainment. *Tekno Kompak*, 14, 43.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, U. N. (2020). Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian .
- Khasanah, U. N. (n.d.). Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler, P. &. (2015). *Marketing san introduction twelfth*. Edition New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ngatno, D. (2018). *Manajemen pemasaran*. Semarang : E.F Press Digimedia.
- Nielsen. (2015, Oktober 02). Rekomendasi *Word Of Mouth* Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara. Retrieved from Nielsen : <https://www.nielsen.com.id/new-center/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>



- Putra, D. N. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *e-Proceeding of Management*, vol.2 No.1.
- Qamariah, N. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Steet Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *e-Journal Administrasi Bisnis* , Vol.8 No. 1.
- Sernovitz, A. (2009). *Word Of Marketing : How To Smart Companies Get People Talking*. NEW YORK: Kaplan Publishing.
- Sudaryana, B. (2022). *Metodelogi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metod penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabet.
- Wardhama, S. H. (2023). Determinan *Word Of Mouth* Dalam Bisnis Kuliner. *MANEGGIO*, Vol.6 No.1.
- Wulandari, I. W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yayan Silver Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Keirausaaahan dan Pariwisata*, Vol.2 , No.2/Hal 664-676.
- Yuliati, A. I. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhdap Keputusan Pembelian (Studi Padakonsumen Waroeng Steak And Shake jln. Banteng no.14 Bandung). *e-Proceeding Management*, Vol.4 No.2.

Lampiran 1 Tabulasi

1. Variabel *Word of Mouth*

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	TO TAL X
1	3	2	3	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	42
2	3	2	3	2	4	3	2	3	5	4	4	4	5	4	48
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	2	52
4	4	3	2	1	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	52
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	59
6	4	3	3	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	2	43
7	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	46
8	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	57
9	4	3	3	2	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	53
10	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	64
11	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	51
12	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	45
13	2	1	2	1	4	3	4	3	5	4	5	5	5	1	45
14	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	55
15	1	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	43
16	4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	53
17	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	54
18	3	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	46
19	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	58
20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	51
21	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
23	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3	52
24	4	2	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	2	49
25	5	5	4	4	2	4	2	1	4	5	4	4	4	1	49
26	4	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	41
27	5	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	54
28	4	3	2	2	3	4	4	2	4	5	3	3	3	3	45
29	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	53
30	3	3	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	53
31	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	50
32	5	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	57
33	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	2	46
34	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	2	57

35	4	3	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4	3	44
36	5	4	2	2	5	5	1	2	4	4	4	4	4	4	50
37	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	53
38	5	3	3	2	3	2	4	5	3	4	4	4	4	1	47
39	4	1	1	1	1	5	2	2	4	5	4	4	4	2	40
40	3	2	1	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	1	43
41	5	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	37
42	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	56
43	5	5	5	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	3	57
44	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	57
45	5	5	5	3	3	3	5	2	4	5	4	5	4	5	58
46	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	56
47	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54
48	4	2	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	58
49	5	4	5	5	4	3	3	2	5	3	4	4	4	5	56
50	4	5	4	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	56
51	4	3	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	50
52	5	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	2	2	2	48
53	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	56
54	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	5	59
55	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	61
56	5	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	51
57	5	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
58	4	3	4	2	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	54
59	4	2	3	2	4	5	5	1	5	4	5	5	5	4	54
60	4	1	3	3	5	3	3	2	4	4	5	4	5	3	49
61	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	2	3	5	4	53
62	5	5	5	1	4	5	3	3	5	4	2	3	4	5	54
63	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1	57
64	4	3	3	3	5	4	5	2	4	5	3	2	2	3	48
65	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2	58
66	5	3	3	3	5	3	5	2	4	5	3	3	4	5	53
67	4	2	4	4	4	2	4	1	2	4	3	2	4	4	44
68	5	2	2	5	3	3	5	1	4	4	4	3	5	5	51
69	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	49
70	5	4	5	4	2	3	5	3	5	5	4	4	4	4	57
71	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	50
72	5	2	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	53
73	4	5	2	2	2	5	3	3	5	4	1	2	3	5	46
74	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	41
75	4	3	2	1	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	42

76	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	50
77	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	49
78	4	2	2	1	3	5	3	3	4	5	2	3	2	3	42
79	4	3	1	1	4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	42
80	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	55
81	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	46
82	5	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	4	2	56
83	4	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	43
84	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	2	3	5	3	55
85	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	56
86	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	42
87	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	1	47
88	4	3	5	3	3	5	4	2	3	5	3	2	5	1	48
89	5	2	3	4	2	5	4	3	4	3	5	4	5	1	50
90	5	3	4	5	2	4	5	2	4	5	3	2	3	3	50
91	5	4	5	5	3	3	5	3	5	2	4	4	4	3	55
92	3	2	3	5	2	4	5	3	5	2	4	3	3	4	48
93	3	1	4	3	3	5	2	2	4	5	2	2	4	3	43
94	4	3	5	2	2	2	3	3	5	4	2	4	5	4	48
95	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	49
96	5	4	4	3	1	4	4	2	4	2	4	2	3	2	44
97	4	2	3	4	2	2	3	3	4	3	5	4	4	5	48
98	5	1	4	2	1	2	5	2	3	4	4	5	4	3	45
99	5	2	3	3	1	2	4	2	5	4	5	5	4	2	47

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

N0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL_Y
1	5	2	3	3	1	2	2	4	2	4	4	3	35
2	5	5	3	3	4	4	2	2	2	5	5	3	43
3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	48
4	3	2	2	5	4	4	3	2	2	5	5	2	39
5	5	2	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	45
6	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	40
7	3	3	2	4	4	4	2	2	2	4	3	2	35
8	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	4	3	38
9	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	41
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	51
11	4	2	3	3	5	5	2	2	3	4	4	3	40
12	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	40
13	4	1	2	4	4	4	3	3	2	5	5	2	39
14	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	44
15	2	3	3	3	3	5	2	3	4	5	4	3	40
16	3	4	2	4	5	4	3	3	4	4	3	2	41
17	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	41
18	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	41
19	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	50
20	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	43
21	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	45
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
23	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	45
24	2	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	3	43
25	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	47
26	2	1	2	5	4	4	4	3	2	4	4	2	37
27	4	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	45
28	3	3	2	2	5	4	5	5	3	4	4	2	42
29	5	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	46
30	3	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	43
31	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
32	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	42
33	2	3	2	2	4	5	5	4	2	4	4	2	39
34	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	50
35	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	49
36	4	1	2	2	5	4	5	3	3	4	4	2	39
37	5	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
38	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	45
39	1	3	1	5	5	5	4	4	1	4	4	1	38

40	2	1	1	5	4	4	5	4	2	4	4	1	37
41	1	5	1	4	4	4	5	5	1	4	4	1	39
42	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	52
43	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	54
44	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
45	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
46	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	49
47	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	50
48	2	2	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	49
49	4	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	50
50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
51	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	49
52	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	3	4	48
53	3	4	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5	49
54	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	50
55	5	4	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	52
56	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	2	3	45
57	3	1	3	3	4	2	3	5	5	4	4	3	40
58	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
59	2	3	3	3	5	4	4	4	2	5	5	3	43
60	1	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	47
61	5	3	4	4	5	5	3	2	5	3	5	4	48
62	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
63	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	44
64	3	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	44
65	5	3	3	3	4	5	2	5	3	5	5	3	46
66	3	2	3	3	5	4	2	5	4	2	3	3	39
67	2	2	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	35
68	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	30
69	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	38
70	4	2	5	5	3	5	3	4	3	1	4	5	44
71	2	1	3	3	4	4	4	3	3	1	2	3	33
72	2	2	3	3	4	5	5	4	3	2	2	3	38
73	5	1	2	2	5	3	4	5	5	3	5	2	42
74	2	4	2	2	4	2	3	3	5	2	2	2	33
75	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	29
76	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	40
77	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	34
78	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	37
79	3	2	1	4	2	4	3	2	1	2	3	1	28
80	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	39

81	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	39
82	5	4	5	5	1	1	2	5	2	2	5	5	42
83	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	30
84	4	5	4	4	2	5	2	2	1	1	4	4	38
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
86	2	4	3	3	5	4	3	4	3	5	2	3	41
87	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	40
88	3	1	5	5	2	3	5	4	3	1	3	5	40
89	2	3	3	3	3	4	5	4	3	1	2	3	36
90	3	4	4	4	2	4	4	5	4	1	3	4	42
91	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	53
92	2	5	3	3	5	5	4	5	2	2	2	3	41
93	1	5	4	4	5	5	5	4	3	3	1	4	44
94	3	3	5	5	3	4	3	4	4	2	3	5	44
95	4	2	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	42
96	4	2	4	4	4	2	3	5	5	2	4	4	43
97	2	1	3	3	4	3	4	3	4	1	2	3	33
98	1	5	4	4	5	5	3	4	1	2	1	4	39
99	2	4	3	3	3	5	4	4	3	2	2	3	38





X4	Pearson Correlation	0.188	.281*	.483*	1	0.121	-.002	.25*	0.012	0.053	-.013	0.155	-.048	0.044	0.0176	.530**
	Sig. (2-tailed)	0.063	0.005	0.000		0.234	0.985	0.042	0.096	0.003	0.092	0.019	0.039	0.036	0.081	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	0.24	.35*	0.082	0.021	1	0.181	.24*	.24*	0.010	0.017	0.012	0.008	0.077	0.072*	.551**
	Sig. (2-tailed)	0.081	0.002	0.073	0.043		0.074	0.015	0.014	0.092	0.047	0.021	0.044	0.048	0.045	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	0.066	.20*	-.039	-.002	0.018	1	0.060	0.011	0.019	0.015	-.023	-.019	-.008	-.001	.274**
	Sig. (2-tailed)	0.514	0.047	0.071	0.095	0.074		0.133	0.092	0.029	0.026	0.022	0.024	0.081	0.071	0.006
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X7	Pearson Correlation	0.184	0.088	.26*	.20*	.24*	0.060	1	0.015	0.017	0.043	0.075	0.068	0.003	0.005	.474**
	Sig. (2-tailed)	0.040	0.040	0.000	0.000	0.001	0.101		0.022	0.022	0.006	0.004	0.005	1.000	0.007	0.000







	tailed)													
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.400**	0.174	1	.627**	0.011	-0.034	0.161	0.172	.273**	-0.015	0.112	1.000**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005		0.000	0.097	0.072	0.111	0.089	0.006	0.084	0.027	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.201*	0.036	.627**	1	0.000	0.009	0.019	0.021	-0.037	0.080	0.195	.627**	.506**
	Sig. (2-tailed)	0.047	0.074	0.000		1.000	0.070	0.058	0.086	0.078	0.043	0.054	0.000	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	-0.101	0.125	0.011	0.000	1	.434**	.341**	0.071	.216*	.422**	0.035	0.011	.426**
	Sig. (2-tailed)	0.321	0.027	0.917	1.000		0.000	0.001	0.047	0.032	0.000	0.078	0.917	0.000



Y9	Pearson Correlation	0.187	0.102	.273**	-0.037	.216*	-0.077	0.193	.267**	1	0.051	0.054	.273**	.460**
	Sig. (2-tailed)	0.064	0.313	0.006	0.718	0.032	0.451	0.056	0.008		0.617	0.058	0.006	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y10	Pearson Correlation	0.131	0.182	-0.015	0.080	.422**	0.197	0.180	0.086	0.051	1	.533**	-0.015	.508**
	Sig. (2-tailed)	0.197	0.072	0.884	0.430	0.000	0.051	0.075	0.398	0.617		0.000	0.884	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y11	Pearson Correlation	.510**	-0.076	0.112	0.195	0.035	0.017	0.044	0.035	0.054	.533**	1	0.112	.452**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.453	0.270	0.054	0.072	0.866	0.666	0.728	0.598	0.000		0.270	0.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y12	Pearson Correlation	.400**	0.174	1.000**	.627**	0.011	-0.034	0.161	0.172	.273**	-0.015	0.112	1	.686**

	Sig. (2- taile d)	0. 00 0	0. 08 5	0.0 00	0. 00 0	0. 01 7	0. 07 2	0. 11 1	0. 08 9	0. 00 6	0. 88 4	0. 27 0		0.00 0
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOT ALL Y	Pear son Corr elati on	.4 44 **	.4 01 **	.68 6**	.5 06 **	.4 26 **	.2 76 **	.4 56 **	.3 87 **	.4 60 **	.5 08 **	.4 52 **	.68 6**	1
	Sig. (2- taile d)	0. 00 0	0. 00 0	0.0 00	0. 00 0	0. 00 0	0. 00 6	0. 00 0	0. 00 0	0. 00 0	0. 00 0	0. 00 0	0.0 00	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														



B. Hasil Uji reliabilitas

**Variabel Word of Mouth**

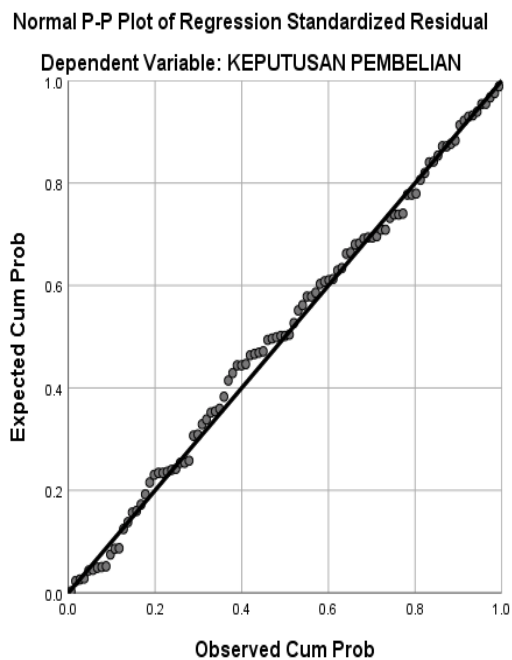
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.683	12
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

**Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.613	14
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).	

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



D. Uji Regresi Linear Sederhana

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	0.389	0.383	4.682
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

A. Uji Koefisiensi

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	8.533	4.368		1.954	0.054
	WORD OF MOUTH	0.677	0.086	0.624	7.866	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

