

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEY PADA KONSUMEN TOKO BUSANA IVO INTERNATIONAL
FASHION MARPOYAN DI KOTA PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



RISKA ARIYANTI

NPM :177210163

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Riska Ariyanti
NPM : 177210163
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru).

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Turut menyetujui :
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis,

Pembimbing,



Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si

Dr. Hj.Rosmayani., S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Riska Ariyanti
NPM : 177210163
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru).

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan - ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Ketua,

Dr.Hj.Rosmayani, S.Sos.,M.Si

Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan 1

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Anggota,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 561/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 07 April 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 08 April 2021 jam 11.00-12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Riska Ariyanti
NPM : 177210163
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Toko Busana Ivo Internasional Fashion Marpoyan Di Kota Pekanbaru).”**
Nilai Ujian : Angka : ” 85 ” ; Huruf : ” A ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Herman, S.Sos., M.Si.	Notulen	4. X

Pekanbaru, 08 April 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 561/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Riska Ariyanti
N P M	: 177210163
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Toko Busana Ivo Internasional Fashion Marpoyan Di Kota Pekanbaru).”

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Herman, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Notulen |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru -
Pada Tanggal : 07 April 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riska Ariyanti
NPM : 177210163
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru).

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

Ketua,

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan 1,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi, Administrasi Bisnis
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru)” ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar sarjana strata satu.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengetahuan sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafinaldi., S.H., M.CL. selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Dr. Hj. Rosmayani S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
6. Ayahanda Jarkoni dan Ibunda Sri Mariyani selaku orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam limpah kasih sayang dan doanya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Jufriandi selaku pemilik usaha Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Pekanbaru yang telah sudi mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di usahanya.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang turut membantu saya dalam bertukar pikiran.

Penulis bermohon kepada yang maha kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 2021
Peneliti

RISKA ARIYANTI
177210163



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Persembahan

Alhamdulillah, sujud syukur ku sembahkan kepadamu ya Allah atas ijinmu saya bisa sampai dititik ini. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya dalam menuju kesuksesan.

Skripsi ini merupakan persembahan kecil khusus untuk Ayahanda saya Jarkoni dan Ibunda saya Sri Mariyani yang paling berharga dan berarti dalam hidup saya. Terima kasih untuk segala limpahan do'a dan dukungan yang ayah dan ibu berikan.

Tak lupa juga saya ucapkan Terima kasih untuk Ibu Dosen Pembimbing, Dr.Hj.Rosmayani, S.Sos., M.Si atas segala waktu, ilmu dan kesabaran yang beliau berikan selama masa bimbingan. Semoga Allah membalas semua kebaikan pada beliau-beliau yang berperan penting dalam pembuatan skripsi ini. Meskipun skripsi ini masih jauh dari kata Sempurna, tetapi saya berharap skripsi ini bisa bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan bagi para pembacanya.

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
SURAT PENGESAHAN SKRPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
SURAT PERNYATAAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan & Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	12
A. Studi Kepustakaan.....	12
1. Konsep Administrasi.....	12
2. Konsep Administrasi Bisnis.....	13
3. Konsep Organisasi	14
4. Konsep Manajemen Pemasaran	15
5. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	16
6. Bauran Komunikasi Pemasaran	17
7. Konsep <i>Word of Mouth</i>	19
8. Konsep Keputusan Pembelian.....	27
9. Konsep Produk.....	37
10. Konsep Kerja <i>Word Of Mouth</i>	41
dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen	41
11. Hubungan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap	43
Keputusan Pembelian.....	43
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis.....	48
E. Konsep Defenisi Operasional	48
F. Operasional Variabel.....	50
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	52

BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Tipe Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian.....	62
C. Populasi Dan Sampel	63
D. Teknik Penarikan Sampel	64
E. Jenis Dan Sumber Data	65
F. Teknik Pengumpulan Data.....	66
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	67
H. Sistematika Penulisan Skripsi	70
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	71
A. Sejarah Ringkas.....	71
B. Struktur Organisasi.....	72
C. Fungsi dan Tugas Organisasi	72
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	75
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Identitas Responden	76
B. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator	80
Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X)	80
C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator	85
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
D. Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis	97
E. Pembahasan.....	106
BAB VI PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Cabang Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Riau, Pekanbaru	6
I.2 Data Penjualan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Di Kota Pekanbaru tahun 2017-2019	7
II.1 Penelitian Terdahulu	44
II.2 Operasional Variabel <i>Word Of Mouth</i>	50
II.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	51
II.4 Teknik Pengukuran Variabel Penelitian	52
III.1 Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian.....	64
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	78
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	79
V.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Reference Group</i> Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	81
V.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Opinion Leader</i> Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	82
V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i> pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	84
V.8 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	86
V.9 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Merek Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	87
V.10 Tanggapan Responden Tentang Pilihan Penyalur Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	89
V.11 Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	91

V.12 Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.....	92
V.13 Tanggapan Responden Tentang Metode Pembayaran Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.....	94
V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru	96
V.15 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	98
V.16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	99
V.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	100
V.18 Uji Normalitas Data	101
V.19 Analisis Regresi Linear Sederhana	102
V.20 Hasil Koefisien Determinasi	103
V.21 Hasil Uji Deskriptif Statistik	104
V.22 Hasil Uji t	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Grafik Penjualan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, Pekanbaru Tahun 2017-2019	7
II.1 Tangga Loyalitas via WoM Marketing	25
II.2 Model Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	26
II.3 Proses pembelian.....	31
II.4 Manfaat kepuasan pelanggan	37
II.5 Kerangka Pikir.....	47
IV.1 Struktur Organisasi	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	115
2 Wawancara Penelitian.....	121
3 Dokumentasi Penelitian	125
4 Uji Data Penelitian.....	132



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Ariyanti
NPM : 177210163
Jurusan : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru)

Atas makalah yang didaftarkan pada ujian seminar penelitian ini beserta dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa naskah penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penelitian karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil seminar usulan penelitian yang telah saya ikut serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2021
Pelaku Pernyataan,



Riska Ariyanti

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN TOKO BUSANA IVO
INTERNATIONAL FASHION MARPOYAN DI KOTA PEKANBARU)**

ABSTRAK

RISKA ARIYANTI

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, yang *survey* nya dilakukan pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Indikator *word of mouth* yang digunakan yaitu: *reference group* dan *opinion leader*. Indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan melalui pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden sebanyak 80 sampel, dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 26.319 > 1.664$. Nilai R-Square (R^2) sebesar 0.899 (89,90%) artinya bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, sedangkan sisanya sebesar 10,10% (100 %-89,90%) dipengaruhi oleh faktor promosi kurang menarik yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Apabila *word of mouth* yang dihasilkan positif maka akan membuat pelanggan menarik konsumen lainnya sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION
(SURVEY ON CONSUMER FASHION STORE IVO INTERNATIONAL
FASHION MARPOYAN IN PEKANBARU CITY)**

ABSTRACT

RISKA ARIYANTI

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions, whose survey was conducted on consumers of the Ivo International Fashion Marpoyan Fashion Store. Word of mouth indicators used are: reference group and opinion leader. The purchasing decision indicators used are: product choice, brand choice, dealer choice, number of purchases, time of purchase, and payment method. This study uses a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to consumers who became respondents as many as 80 samples, provided that they had made a purchase at least 2 times. Descriptive quantitative data analysis and analytical techniques used were simple linear regression analysis which was processed using SPSS 22 software. The results showed that there was a significant positive effect between word of mouth on purchasing decisions with the t-test results showing $t\text{-count} > t\text{-table} = 26,319 > 1,664$. The R-Square (R^2) value of 0.899 (89.90%) means that word of mouth affects consumer purchasing decisions at the Ivo International Fashion Marpoyan Clothing Store, while the remaining 10.10% (100% -89.90%) is influenced by unattractive promotional factors which are not discussed in this study. If the word of mouth generated is positive, it will make customers attract other consumers so that they can increase company sales.

Keywords : Word of Mouth, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang modern ini, berkembangnya teknologi serta kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang dalam berpenampilan. Seseorang akan rela mengeluarkan banyak uang, waktu, bahkan tenaga untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Penampilan yang dimaksud termasuk dalam kebutuhan *fashion* busana. Kebutuhan *fashion* busana kini sedang banyak digandrungi dimasyarakat. Hal ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk nya sesuai kebutuhan dipasar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat di golongan menjadi berwujud dan tidak berwujud. Salah satu sasaran utama pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya, dan melakukan pembelian ulang, Suryana (2012:4.30). Dengan demikian, konsumen merupakan sosok yang sangat dipertimbangkan oleh produsen dalam aktivitas produksinya.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah para produsen akan dihadapkan dengan empat macam jenis produk yang ada dipasar konsumen diantaranya meliputi produk *convenience goods*, *shopping goods*, *speciallity goods* dan *unsought goods*. Produk *fashion* busana ini termasuk dalam kategori *shopping goods*. Dikatakan demikian, karena dalam proses pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan hal-hal mengenai

merek, kualitas, harga dan lain sebagainya. Sedangkan membeli dan memperoleh produk *fashion* busana sebagai pemuas kebutuhan yang digunakan dalam waktu relatif lama dan frekuensi pembelian yang jarang dilakukan, seperti sebulan sekali atau bahkan hingga beberapa bulan sekali. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut maka konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Meskipun demikian, banyak ditemui usaha-usaha yang menjual kebutuhan produk *fashion* busana. Hal ini dikarenakan adanya peluang untuk memasarkan produk di pasar. Timbulnya persaingan bisnis ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba memberikan kepuasan dengan melakukan berbagai cara agar bisa menarik konsumen demi untuk berkembang dan bertahan hidup.

Menurut Kotler (2009:5), “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus berupaya dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan dari konsumen dengan memberikan pelayanan yang menarik dan menawarkan produk-produk yang unggul agar konsumen merasa nyaman dan dapat berlangganan.

Didalam pemasaran, komunikasi memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen sendiri, komunikasi dapat membantu dalam memutuskan pembelian, karena dengan adanya informasi yang memadai maka konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Setiadi (2010:178) mengatakan “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama

konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.”

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang dirancang oleh perusahaan tersebut, dengan cara memasang iklan yang dianggap paling efektif dan bisa menimbulkan pengaruh terhadap konsumen. Tetapi disisi lain membuat iklan akan memakan banyak biaya.

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut, walaupun dianggap sederhana, namun cara ini lebih ampuh dalam menarik perhatian konsumen karena *word of mouth* dapat menyebar luas dengan cepat dan para calon konsumen bisa lebih percaya. Seperti yang dikemukakan oleh Sumardy,dkk (2011:10) dalam Putri,dkk (2016), pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif dari cara pemasaran apapun.

Dikatakan *word of mouth* lebih efektif karena dalam pemasaran kegiatan *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang (konsumen) yang pernah mengkonsumsi suatu merek pada produk suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan yang di ungkapkan oleh Sutisna (2001:186), “Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan suatu pengalaman penggunaan terhadap suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan terhadap merek produk itu akan timbul rasa puas apabila merek produk tersebut mampu memenuhi harapan dari

konsumen, dan begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika penggunaan merek suatu produk tidak sesuai dengan harapannya.”

Terjadinya komunikasi *Word of Mouth* ini dikarenakan dua sumber yang tercipta, yaitu berawal dari *reference group* dan *opinion leader*. Sebuah group biasanya terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan yang sama, dan mempunyai latar belakang yang sama serta tidak memiliki badan hukum. Bentuk-bentuk dari group yang paling penting adalah keluarga, teman dekat, dan teman kerja, kelompok-kelompok tersebut dapat dijadikan kelompok referensi. Sedangkan *opinion leader* merupakan seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang vesibel dan individu lainnya, Nurvidiana,dkk (2015).

Timbulnya komunikasi *word of mouth* ini disebabkan apabila konsumen merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merek suatu produk yang pernah dikonsumsi atau dibelinya, dan kemudian mereka akan mengkomunikasikan nya kepada para calon konsumen lainnya mengenai produk tersebut. Ini bertujuan untuk mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya. Selanjutnya, *word of mouth* yang terjadi akan memicu para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang telah didengarnya dari konsumen lain.

Keputusan pembelian merupakan tahap yang terakhir dari adanya kegiatan promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi yang didapat tentang suatu produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Menurut Setiadi (2008:416) dalam Joesyiana (2018), “keputusan pembelian adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan merupakan salah satu perdagangan eceran yang menjual produk jadi khusus untuk *fashion* wanita terutama busana muslim wanita. Tidak hanya itu, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan juga menjual berbagai macam jenis pakaian wanita, sepatu, tas, ikat pinggang, sandal, dan dompet. Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan merupakan usaha milik Bapak Jufriandi yang beralamatkan di Jalan Kaharuddin Nasution, Kelurahan Air Dingin No.189B, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Marpoyan Kota Pekanbaru dan sudah berdiri sejak bulan Februari tahun 2013 dan masih beroperasi sampai sekarang.

Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Pemerintah Kota Pekanbaru dengan Nomor Induk Perusahaan : 9120114241812 dan telah berlaku efektif. Selain itu, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan juga sudah memiliki Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), Kode KBLI : 47711 dengan luas usaha 60 M².

Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan merupakan cabang pertama yang ada di Kota Pekanbaru. Namun seiring berkembangnya zaman kini Toko Busana Ivo International Fashion sudah memiliki 10 cabang yang tersebar di Kota Pekanbaru. Berikut di bawah ini merupakan tabel cabang Toko Busana Ivo International Fashion yang tersebar di Kota Pekanbaru, Riau :

Tabel I.1 : Cabang Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Riau, Pekanbaru

No	Cabang	Alamat
1	2	3
1.	Ivo International Fashion Marpoyan	Jalan Kaharuddin Nasution, Kel. Air Dingin No 189B, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya.
2.	Ivo International Fashion Harapan Raya	Jl. Harapan Raya, No.184, Tangkerang Selatan, Kecamatan Bukit Raya.
3.	Ivo International Fashion Purwodadi	Jl.H.R Soebrantas, Panam
4.	Ivo International Fashion Suka Jadi	Jl. KH. Ahmad Dahlan, Kecamatan Suka jadi.
5.	Ivo International Fashion Kerinci	Jl. Lintas Timur, Sebelah Bank BNI Syariah
6.	Ivo International Fashion Panam	Jl. HR. Soebrantas Panam No. 119-120, Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan.
7.	Ivo International Fashion Sail	Jl. Hangtuah Ujung No.187, Sekip, Kecamatan Lima Puluh.
8.	Ivo International Fashion Ahmad Yani	Jl. Jend Ahmad Yani No.49C, Kota Baru, Kecamatan Pekanbaru Kota.
9.	Ivo International Fashion Rumbai	Jl. Yos Sudarso No.640, Meranti Pandak, Kecamatan Rumbai Pesisir.
10.	Ivo International Fashion Bangkinang	Jl. M. Yamin, Depan Lapangan Merdeka

Sumber : Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, 2021

Tidak hanya di Kota Pekanbaru, cabang dari Toko Busana Ivo International Fashion ini juga tersebar di penjuru Daerah Sumatera sebanyak 40 cabang. Diantaranya tersebar di Palembang, Padang, Jambi, dan Medan. Selain itu, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan juga aktif melakukan penjualan melalui media sosial yaitu Instagram (@ivomarpoyan), dan di whatsapp (082286225415). Lokasi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan ini sangat dekat dengan kampus Universitas Islam Riau, oleh sebab itu kebanyakan konsumennya adalah mahasiswa sekitar lingkungan. Toko Busana Ivo

International Fashion Marpoyan juga selalu mengadakan diskon untuk produk-produk yang dijualnya.

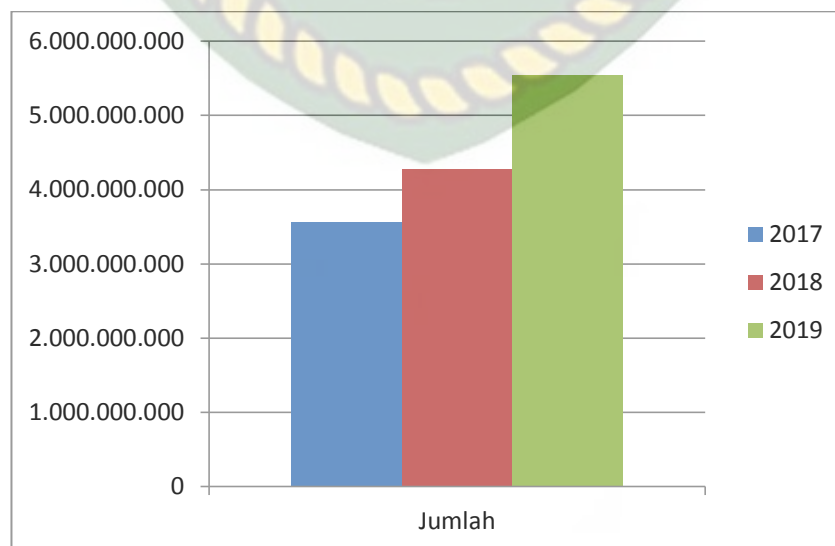
Berikut di bawah ini merupakan tabel data hasil penjualan pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru :

Tabel I.2 : Data Penjualan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru tahun 2017-2019

No	Bulan	2017	2018	2019
1	2	3	4	5
1.	Januari	Rp.183.540.000	Rp.368.000.000	Rp.386.200.000
2.	Februari	Rp.279.490.000	Rp.278.800.000	Rp.395.650.000
3.	Maret	Rp.289.765.000	Rp.392.900.000	Rp.430.000.000
4.	April	Rp.299.900.000	Rp.403.000.000	Rp.432.900.000
5.	Mei	Rp.258.678.000	Rp.305.000.000	Rp.310.145.000
6.	Juni	Rp.257.800.000	Rp.383.000.000	Rp.590.980.000
7.	Juli	Rp.399.450.000	Rp.421.990.000	Rp.500.000.000
8.	Agustus	Rp.290.250.000	Rp.398.670.000	Rp.505.000.000
9.	September	Rp.267.860.000	Rp.325.750.000	Rp.490.000.000
10.	Oktober	Rp.357.850.000	Rp.290.000.000	Rp.485.800.000
11.	November	Rp.290.980.000	Rp.306.900.000	Rp.500.000.000
12.	Desember	Rp.385.125.000	Rp.398.980.000	Rp.510.000.000
Total		Rp.3.560.688.000	Rp.4.272.990.000	Rp.5.536.675.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar I.1
Grafik Penjualan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, Pekanbaru Tahun 2017-2019



Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang dihasilkan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru adalah positif. Terbukti dengan adanya peningkatan penjualan disetiap tahunnya. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Juli disebabkan akan datangnya Hari Raya Idul Fitri pada umat muslim, yang mana biasanya mereka akan berbondong-bondong berbelanja untuk kebutuhan *fashion*. Selain itu, peningkatan juga terjadi pada bulan Desember yang disebabkan karena datangnya Natal. Karena pada dasarnya konsumen akan lebih percaya dengan rekomendasi dari konsumen/pelanggan yang sudah memiliki pengalaman mengenai produk ketimbang jenis promosi lainnya yang dilakukan secara formal, ini dikarenakan pemberian rekomendasi dapat diyakini berbicara apa adanya (fakta) sesuai dari pengalaman.

Apabila *word of mouth* yang dihasilkan positif maka dapat mengakibatkan peningkatan penjualan naik pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, begitu juga sebaliknya apabila *word of mouth* yang dihasilkan negatif maka akan mengakibatkan penurunan tingkat penjualan pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Maka dari itu *word of mouth* ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya, sebelum konsumen membeli suatu produk ia akan mencari informasi kepada orang yang sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut. Dan ini akan memudahkan konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Dari kondisi tersebut, pemilik Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan harus mampu meningkatkan kualitas dari segi produk maupun pada

pelayanannya. Mengingat persaingan bisnis di bidang *fashion* yang sejenis dengan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan sudah banyak tersebar dan kebutuhan konsumen terhadap *fashion* mudah berubah-ubah sesuai arus modernisasi zaman. Maka dari itu, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan harus tetap terus mengeluarkan produk dengan model-model terbaru sesuai *trend* masa kini karena ini akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusannya untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil dari observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka di temukanlah beberapa fenomena yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil obvservasi peneliti, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan selalu mengeluarkan produk terbaru setiap hari dengan harga yang cukup murah dan selalu mengadakan potongan harga. Hal ini membuat pelanggan melakukan *word of mouth* kepada para calon konsumen lainnya sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
2. Dari hasil observasi peneiliti, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan selalu mengeluarkan pilihan-pilihan produk lengkap dan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen serta lokasi yang strategis. Hal inilah yang mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Dari hasil observasi peneliti, Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana *word of mouth* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Kota Pekanbaru ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui *word of mouth* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a. Guna Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan khususnya prodi Administrasi Bisnis dan data sekunder bagi kalangan akademis lainnya yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama dengan judul penulis ini.

b. Guna Teoritis

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan perkembangann ilmu pengetahuan, dan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian.

c. Guna Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pemilik usaha Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru untuk meningkatkan disiplin kerja karyawan agar kinerja karyawan berjalan dengan baik.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pengaturan-pengaturan, ide-ide sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Siagian (2008;2), “administrasi merupakan suatu keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Sedangkan menurut Silalahi (2011;11), “administrasi adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya-sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.”

Administrasi merupakan rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan kepada sekelompok orang dalam bekerja sama mencapai tujuan tertentu, The Liang (2003;10). Dari penjelasan-penjelasan tersebut, maka penulis menyimpulkan administrasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antara dua orang atau lebih dengan bekerja sama guna untuk mencapai tujuan yang di rencanakan.

2. Konsep Administrasi Bisnis

Pemahaman umum tentang administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan.

Menurut Poerwanto (2006: 25) mengatakan bahwa, "Administrasi Bisnis adalah kerjasama keseluruhan dalam memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sampai dengan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan manfaat secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan".

Menurut Y.Wayong (2004: 12) menyatakan bahwa "Administrasi Bisnis adalah seluruh aktivitas mulai dari produksi barang dan jasa hingga kedatangan barang dan jasa ini di tangan konsumen".

Menurut Siagian (2017;7), "administrasi bisnis dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen." Dalam dunia keniagaan sekarang ini dikenal dengan dua jenis pokok industri, yaitu :

- a) Industri yang menghasilkan barang-barang, dan
- b) Industri yang menghasilkan jasa-jasa.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan tentang konsep administrasi bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang dan jasa oleh suatu organisasi (perusahaan) yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Konsep Organisasi

Kata organisasi berasal dari Yunani, yakni “organon” atau disebut dengan alat. Dalam lingkup ilmu-ilmu sosial, organisasi dipelajari sebagai objek penelitian oleh antara lain, ilmu sosiologi, politik, ekonomi, antropologi, psikologi, sejarah dan manajemen. Secara konseptual terdapat dua pengertian berbeda mengenai organisasi (*organization*) sebagai kata benda, yakni wadah sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama dan pengorganisasian (*organizing*) sebagai kata kerja, yakni suatu proses dan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis sebagai bagian dari upaya membangun dan mengembangkan organisasi atau sebagai salah satu fondasi manajemen.

Menurut Webster dalam Alma (2010;117), “organisasi merupakan suatu struktur eksekutif dari bisnis. Organisasi juga diartikan sebagai suatu keseluruhan termasuk di dalamnya fasilitas, material dan orang dengan perilakunya, yang diatur menurut posisi berdasarkan tugas pekerjaan. Tanpa memandang definisi mana yang dianut, didalam struktur organisasi ada pengawasan dan pengarahan kegiatan bisnis yang memungkinkan manajemen mengkoordinasi tenaga kerja, uang mesin dan material untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Menurut Allen dalam Hasibuan (2010;24-25), mengatakan bahwa “organisasi sebagai proses penentuan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dikerjakan, menetapkan dan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab dengan maksud untuk memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai suatu tujuan.”

Dari pendapat diatas, maka penulis dapat menyimpulkan pengertian organisasi adalah suatu wadah atau tempat untuk sekelompok orang yang bekerja sama dan dengan tanggung jawabnya masing-masing dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada zaman dahulu keadaan ekonomi masih langka, dikatakan pengetahuan marketing belum diperlukan, karena semua bidang dan jasa yang diproduksi habis dikonsumsi oleh kelompok sendiri. Tetapi hakekat pemasaran itu sendiri sudah ada sejak zaman dahulu Alma (2010;283).

Menurut Enis dalam Alma (2011;130), “manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2009;5) mengatakan, “manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Sari (2010;2), didalam defenisi manajemen pemasaran terdapat point-point penting, antara lain sebagai berikut :

1. Fungsi manajemen yaitu POAC atau *Planning* (perencanaan), *Organizing*(pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan/evaluasi), yang merupakan fungsi-fungsi penting dalam kesuksesan dan keteraturan strategi pemasaran.
2. Strategi pemasaran yaitu melakukan modifikasi segmentasi (perancangan kelompok/segmen pasar), *targeting* (penentuan target pasar), dan *positioning* (penanaman image produk di benak konsumen), dan modifikasi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

3. Konsep inti pemasaran yang mengarah pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan, keinginan, permintaan akan barang dan jasa, pertukaran dan pasar.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu cara-cara yang dilakukan orang-orang dalam bentuk organisasi atau perusahaan dan di dalamnya terdapat aturan-aturan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran.

5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi (2010:178) mengatakan “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.”

Menurut Shimp (2003) dalam Suryana (2012:1.12) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gaungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Suryana (2012:1.12) menyatakan bahwa, “pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian maupun komitmen, dapat menimbulkan efek positif

terhadap produk, memberikan arti simbolis lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor.

Dari beberapa penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha penyampaian informasi yang sudah dirancang untuk disampaikan kepada individu maupun kelompok dengan tujuan agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk dan bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi *pemasaran (marketing communication mix)* sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi dalam arti luas adalah komunikasi, sedangkan promosi dalam arti sempit adalah insentif yang diberikan ke pengecer, distributor dan terutama pada konsumen.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2012:157) mengatakan bauran promosi meliputi, periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan penjabarannya sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan yaitu :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi;
- b) Iklan membujuk;
- c) Iklan pengingat;

d) Iklan pemantapan;

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan masing-masing perilaku calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Segala kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, pameran, hubungan dengan investor, dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan suatu produk yang pernah dibelinya. Jadi, iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi yang memiliki 6 macam yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), serta alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

a) Tujuan Komunikasi Promosi

Menurut Peter dan Olson dalam Suryana (2012:1.50) mengatakan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah agar konsumen (*audiens*) dapat :

1. Memiliki kebutuhan yang disadari (*Recognized need*) terhadap suatu kategori produk atau bentuk produk,
2. Sadar (*awere*) terhadap suatu produk,
3. Memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*),
4. Memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu,
5. Melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli suatu merek tertentu.

7. Konsep Word Of Mouth (WoM)

A. Pengertian *Word of mouth*

Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah digunakan sejak lama dan biasa disebut dengan “*gethok tular*” dalam bahasa Jawa. Yang tujuannya agar berita, pemberitahuan atau informasi lainnya disampaikan secara dari mulut ke mulut dengan lisan.

Menurut Hasan (2010:32) mengatakan bahwa, “*word of mouth* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan informasi kepada

konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.”

Adapun filosofi dasar yang dimiliki *word of mouth* yaitu :

- Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ *owner/marketer*,
- Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi,
- Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/ marketer*,
- Konsumen berbicara tentang produk, pelayanan, atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

Menurut Nurmansyah (2018:217) mengatakan bahwa, “*word of mouth* merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada orang lain. Tujuan akhirnya adalah konsumen tidak hanya membicarakan ataupun menginformasikan tetapi juga menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.”

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan suatu pengalaman penggunaan terhadap suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan terhadap merek produk itu akan timbul rasa puas apabila merek produk tersebut mampu memenuhi harapan dari konsumen, dan begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika penggunaan merek suatu produk tidak sesuai dengan harapannya, Sutisna (2001:186).

Dari pendapat-pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan tindakan penyampaian informasi dari mulut kemulut atau biasa disebut dengan istilah gethok tular yang dilakukan oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman terhadap suatu merek pada produk kepada calon konsumen.

B. Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WoM)

Menurut Sutisna (2001;185) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk, diantaranya adalah :

- a) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi komunikasi *word of mouth*.
- b) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- c) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
- d) *Word of mouth* merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi yang di dapat akan lebih terpercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran.

C. Dimensi *Word Of Mouth*

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam dimensi *word of mouth*, yaitu :

- *Mutual dialogue* (saling dialog), konsumen memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya.
- *Pass along effect* (dampak berkelanjutan), konsumen pada umumnya memperluas dialog mereka dan mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik kemudian mereka akan mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri.

- *Knowledge diffusion* (penyebaran pengetahuan), *word of mouth* memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran mengenai produk tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain.
- *Cause and effect* (sebab akibat), cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk.

D. Manfaat Melakukan *Word Of Mouth* (WoM)

Menurut Hasan (2010:24) , mengatakan bahwa ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

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

5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

E. Sumber Utama Yang Menghasilkan *Word Of Mouth* (WoM)

Menurut Nurfidiana, dkk (2015) terdapat dua sumber utama yang dapat menghasilkan *word of mouth*, yaitu :

1) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Sebuah grup terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting adalah keluarga, teman dekat, teman kerja.

2) *Opinion Leader* (Pemimpin Opini)

Opinion leader adalah seseorang yang mempengaruhi sikap atau perilaku yang visibel kepada para individu lainnya. Seorang *opinion leader* atau sering disebut pemimpin opini memiliki fungsi penting, yaitu :

- a) Mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru;
- b) Mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru;
- c) Mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung serta memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut.

F. Karakteristik *Word Of Mouth* (WoM)

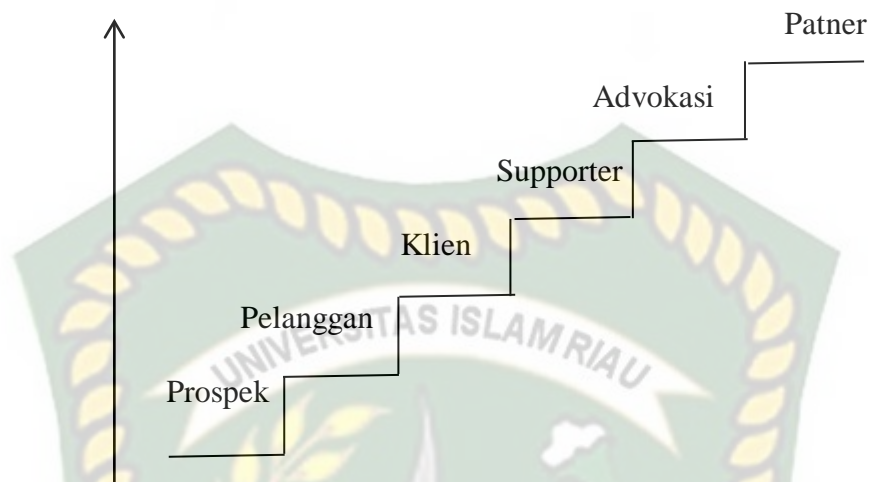
Word of mouth adalah iklan gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk persentasinya nonpersonal (media komersial), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor. Maka WoM tidak demikian, promosi iklan produk atau ide pribadi dilakukan secara transparan oleh komunikator atau *talker*, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh korporat. WoM dapat bekerja berdasarkan *gethok tular* orang terpercaya atau menggunakan produksi elektronik, Hasan (2010:34). Berikut dibawah ini merupakan karakteristik dari WoM :

a. *Valance* (argumen)

Dari sudut pandang *word of mouth* dapat bersifat positif atau bahkan negatif. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Sisi negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

b. *Focus* (fokus)

Fokus WoM pelanggan yang puas ,karena mereka akan berkomunikasi kepada calon pelanggan lainnya. Dengan kata lain, fungsi WOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis seperti pada gambar 2.1. ini berarti WoM dapat mempengaruhi keputusan prospek dan menjadi sumber informasi penting dalam pengembangan target pasar. Berikut dibawah ini merupakan tangga loyalitas via WoM Marketing :



Peran WoM Marketing

Gambar II.1 Tangga Loyalitas Via WoM Marketing

c. Timing (pemilihan waktu)

Rekomendasi WoM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WoM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WoM. Pelanggan dapat menjadi WoM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output WoM.

d. Solicitation (permohonan)

Tidak semua WoM berasal dari komunikasi pelanggan. WoM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan talker, WoM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan.

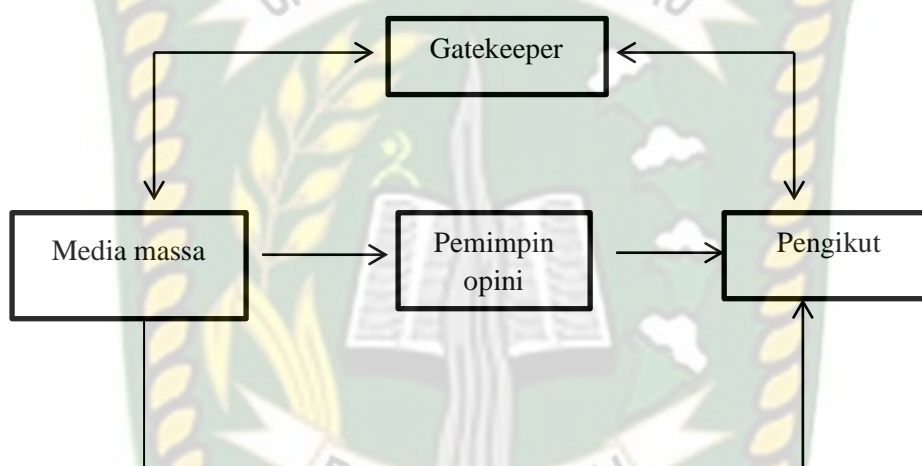
e. Intervention (campur tangan)

Mengatur WoM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan

WoM secara aktif atau yang teldan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

G. Proses Terjadinya *Word Of Mouth* (WoM)

Komunikasi *word of mouth* tidak akan terjadi tanpa adanya suatu proses yang di mulai dari sumber sampai ke tujuan. Berikut merupakan gambar model komunikasi *word of mouth* :



Gambar II.2 Model Komunikasi *Word Of Mouth*

Sumber : Sutisna (2001;191)

Dari gambar diatas dapat dilihat model komunikasi word of mouth, dapat dijelaskan bahwa *gatekeeper* atau penjaga informasi sebagai pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. *Gatekeeper* berfungsi sebagai informasi dan bisa berperan sebagai agen pembelian yang memberikan informasi atas alternatif pemasok yang ada. Maka dari itu, *gatekeeper* lebih banyak melayani dan memberikan informasi kepada pemimpin opini.

Sumber informasi yang diperoleh *gatekeeper* adalah dari media masa. Kemudian pengikut berfungsi untuk mengakses informasi dari berbagai sumber

baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pengikut tidak hanya berperan sebagai objek yang dipengaruhi oleh pemimpin opini saja, tetapi bisa juga berfungsi sebagai sumber informasi untuk pemimpin opini. Hal ini terjadi, mungkin seseorang yang dikategorikan bukan sebagai pemimpin opini (sehingga tidak bisa mempengaruhi orang lain) mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk tertentu. Hal ini memungkinkan pemimpin opini menerima informasi dari orang tersebut dan akan disampaikan pada pengikutnya.

8. Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau bahkan lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*, Sutisna (2001:15). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahapan selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian biasanya tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), Morrison (2010).

Menurut Setiadi (2008:416) dalam Joesyiana (2018),” keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dilakukan konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Sedangkan menurut Petter dan Olson (2013:162) dalam Mahdiasukma dan Fauzi (2018) berpendapat bahwa, “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku), keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti dan kepercayaan yang diaktifkan memori dan proses perhatian serta pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan.”

Dari pemaparan diatas, penulis menyimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen dan berakhir dengan sikap yaitu pembelian.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010;10) dalam memutuskan pembelian, ada beberapa faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhatikan. Berikut di bawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian:

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang harus di pelajari.

b. Sub budaya

Sub budaya ini merupakan bagian spesifik dari kebudayaan yang memberikan identifikasi dan sosialisasi utuk para anggotanya. Subbudaya ini

terdiri dari empat jenis, kelompok nasionalisme, kelompok ras, kelompok agama, dan area geografi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki serta yang keanggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Kelompok primer
- Kelompok sekunder
- Kelompok diasosiatif (memisahkan diri)

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembelian, keluarga ini dapat di bedakan menjadi 2 bagian yaitu :

- Keluarga orientasi, yang merupakan pengaruh dari orang tua seseorang.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di teliti secara insentif.

c. Peran dan status

Seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang di setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan tabungan.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dan cerminan di balik kelas sosial.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar ini menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan pembelian, biasanya mereka melakukan proses-proses terlebih dahulu untuk menetapkan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut di bawah ini merupakan gambar proses pembelian :



Gambar II.3 Proses pembelian

Sumber: Setiadi (2010;14)

Secara terperinci tahap-tahap di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, seks meningkat hingga suatu tingkat tertentudan berubah menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul rasa minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif di mana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-teman, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Pencarian informasi bisa dikelompokkan dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, pameran, dan kemasan;
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen;
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk, dan menguji.

3. Evaluasi alternatif

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang sering digunakan adalah model dari proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar atau rasional.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan dan akan membentuk tujuan membeli suatu merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor dari keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah dilakukannya pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

D. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:179) dalam Katrin, dkk (2015) mengatakan bahwa terdapat 6 dimensi dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang sudah dipertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan :

- a. Keunggulan produk, adalah tingkat kualitas yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan.

- b. Manfaat produk, adalah tingkat kegunaan yang dapat digunakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk agar terpenuhinya kebutuhan.
- c. Pemilihan produk, adalah pilihan produk oleh konsumen yang nantinya akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan merek

Konsumen akan menentukan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini maka perusahaan harus mengetahui pilihan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu merek yaitu :

- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang nantinya akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Konsumen akan menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Terkait hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, karena konsumen akan merasa nyaman apabila lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b. Pelayanan yang diberikan, dengan adanya pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan tersendiri pada konsumen untuk selalu melakukan pembelian di lokasi tersebut.
- c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan akan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur maka akan membuat konsumen melakukan pembelian ditempat tersebut.

4. Jumlah pembelian,

Konsumen akan menentukan kuantitas pada barang yang akan dibelinya.

Terkait hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang diinginkan oleh konsumen yang berbeda-beda. Karena biasanya konsumen akan menentukan :

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain konsumen menentukan merek suatu produk, maka konsumen juga dapat menentukan kuantitas pada produk yang akan dibelinya.
- b. Keputusan pembelian untuk ketersediaan, terkait hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhan juga melakukan tindakan persiapan dengan beberapa persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya di masa yang akan datang.

5. Waktu pembelian

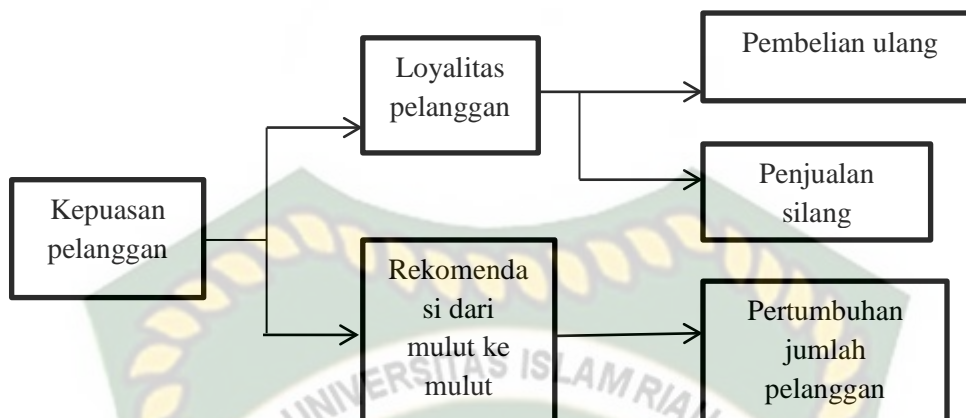
Pada saat konsumen menentukan keputusan pembelian terdapat waktu pembelian yang berbeda-beda, yaitu :

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika konsumen merasa butuh dan merasa perlu maka mereka akan membelinya.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya pada suatu produk di saat tertentu, maka disaat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan membeli, setiap produk yang akan dibeli memiliki alasan nya masing-masing.
6. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode dalam melakukan transaksi pembayarannya. Konsumen biasanya melakukan cara pembayaran dengan : bayar tunai, kartu ATM, kartu debit, kartu kredit, dan cek.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:76) mengatakan “kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara harapan dengan ekspektasi sebelum pembelian dan tanggapan terhadap kinerja setelah pembelian.” Adapun beberapa manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan pada gambar berikut ini :



Gambar II.4 Manfaat kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, chandra, adriana (2008)

Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang mana akan berpotensi menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*). Pelanggan tidak hanya loyal namun pelanggan juga akan merekomendasikan dari mulut kemulut secara positif mengenai produk maupun layanan perusahaan kepada teman maupun orang terdekat, yang kemudian akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan baru.

8. Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, Tjiptono (2015:231).

Sedangkan menurut Kotler dalam Danang (2012:69), “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin dapat memuaskan atau

kebutuhan.” Selain itu Stanton juga mendefenisikan produk menjadi dua arti, yaitu :

- a. Dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Dari beberapa pendapat diatas maka peneliti mendefenisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar dengan tujuan untuk mendapat keuntungan.

A. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, terdapat penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut tahan lamanya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, komputer, peralatan otomotif, peralatan bengkel, dan lain sebagainya.

- b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya makanan, minuman, obat-obatan, pasta gigi, dan lain sebagainya.

- c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel, reparasi komputer dan televisi, laundry, rental mobil, kursus, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2015:235), produk umumnya juga dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut di konsumsi. Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu :

a. *Convenience Goods (barang kebutuhan sehari-hari)*

Convenience goods merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh *convenience goods* seperti sabun, pasta gigi, rokok, permen dan surat kabar. Sedangkan contoh *convenience service* seperti gerai ritel 24 jam, laundry, fotocopy. *Convenience product* terdiri dari :

- *Staples* (barang pokok) yaitu produk yang dibeli konsumen secara rutin. Misalnya beras, telur, sabun, pasta gigi, bensin, dan lain-lain.
- *Impulse products* (barang yang menggugah hati) yaitu produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu. Biasanya *impulse products* dijual dengan di pajang-pajang, jadi konsumen tidak reot untuk membelinya. Contohnya snack, coklat, permen dan bahkan jasa cuci motor atau mobil.

- *Emergency products* (barang darurat) yaitu produk yang dibeli konsumen dalam keadaan mendesak dan tak terduga. Misalnya payung, jas hujan, tambal ban, dan obat-obatan.

b. *Shopping goods* (barang belanjaan)

Shopping goods merupakan produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, warna dan model. Contohnya seperti pakaian, alat rumah tangga, dan mebel. *Shopping goods* terdiri dua jenis, yaitu:

- *Homogeneous goods* merupakan shopping products yang dipersepsikan serupa oleh konsumen dalam hal kualitas tetapi berbeda signifikan dalam hal harga. Misalnya, TV, mesin cuci, komputer dan kulkas.
- *Heterogeneous shopping goods* merupakan shopping products yang aspek karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Misalnya pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan jasa *child care*.

c. *Specialty goods*(barang khusus)

Specialty goods merupakan produk yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Jenis *Specialty goods* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti tas Hermes, arloji Rolex, mobil Bentley, busana rancangan D&G dan Gabbana,

perhiasan Tiffany, dan lain-lain. Sedangkan untuk *Specialty service* contohnya *financial advice* dan operasi pelastik.

d. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)

Unsought goods merupakan produk yang tidak diketahui konsumen ataupun apabila sudah diketahui tetapi belum terpikirkan untuk membelinya.

Terdapat dua jenis *unsought goods*, yaitu :

- *Regularly unsought products* yaitu produk yang sebetulnya sudah diketahui konsumen, tetapi tidak kepikiran untuk membelinya. Contohnya, batu nisan, panti jompo, asuransi jiwa, dan tanah kuburan.
- *New unsought products* yaitu produk baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. jenis produk ini biasanya hasil inovasi dan pengembangan produk, sehingga belum banyak yang mengetahui.

9. Konsep Kerja *Word Of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Hasan (2010: 44) mengatakan bahwa “ *word of mouth* berperan dalam tiga hal, yaitu : arus komunikasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang kemudian lebih besar. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *word of mouth marketing* adalah sebagai berikut :

- a) *Awareness*. Konsumen mengetahui ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik didalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

- b) *Intrest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (kualitas, manfaat, harga, probabilitas kepentingan, probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
- c) *Cost dan benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau mengadopsi layanan yang disarankan, biasanya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima email.
- d) *Power*. Kekuatan interpersonal yaitu “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang signifikan menjelaskan pengaruh *word of mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- e) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, gaya hidup antara dua orang, nilai, suka maupun ketidaksukaan, dan pengalaman menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target. Maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- f) Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti jenis kelamin, pekerjaan, umur dan tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berkomunikasi dengan lebih mudah. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

- g) *Final decision*. Ini merupakan tahap akhir konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa yang dibeli sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

10. Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan bagian penting dalam studi pemasaran, mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, kekuatan dari *word of mouth* juga akan bertambah berhubung manusia merupakan makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi pendapat serta ide-ide, termasuk dalam masalah preferensi pembelian, Nurmansyah (2018:217).

Dengan adanya *word of mouth* maka perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya. Hal ini disebabkan karena dengan menyebarkan berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan meningkat sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang meningkat juga.

Word of mouth menjadi praktik pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian melalui konsumen, tidak peduli perusahaan tersebut besar atau kecil. Namun ada satu hal yang perlu diketahui, bahwa *word of mouth* ini tidak selalu menyebarkan berita baik tetapi juga dapat menyebarkan berita buruk. Apabila berita buruk yang tersebar, maka perusahaan akan mengalami kerugian karena dapat mengurangi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini sesuai dengan pendapat Sumardy, dkk (dalam Putri, dkk 2016).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	6
1.	Diyos Nugraha Eka Putra	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis	<i>Word Of Mouth</i> (X), Keputusan Pembelian (Y).	Pendekatan kuantitatif	<i>Word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis
2.	Rahma Nurvidiana, Kadirisman Hidayat, Yusri Abdillah.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Konsumen <i>Republica Cafe</i> Malang Jl.Mt. Haryono. Gg. XI Malang).	<i>Word Of Mouth</i> (X), Minat Beli (Y), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.	Adanya pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
3.	Kiki Joesyiana	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan	<i>Word Of Mouth</i> (X), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> dengan metode <i>survey</i> melalui pendekatan kuantitatif, analisis data secara deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

		Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).		sedehana.	
4.	Putra Mahdiasuk ma, Achmad Fauzi	Pengaruh <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Coffe Toffee Cabang Kota Malang).	<i>Word Of Mouth (X), Keputusan Pembelian (Y).</i>	Metode survei dengan pendekatan kuantitatif, Teknik <i>purposive sampling</i> (sampel bertujuan), jenis penelitian: <i>explanatory research</i>	Berpengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap proses keputusan pembelian dengan pengujian F-test.
5.	Alifsa ibrahim, Dra. Ai Lili Yulianti, M.M.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Waroeng <i>Steak and Shake</i> Jalan Banteng No. 14 Bandung)	<i>Word Of Mouth (X), Keputusan Pembelian (Y).</i>	Kuantitatif, metode deskriptif kausal dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber:Olahan Peneliti, 2021

1. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu Secara Umum

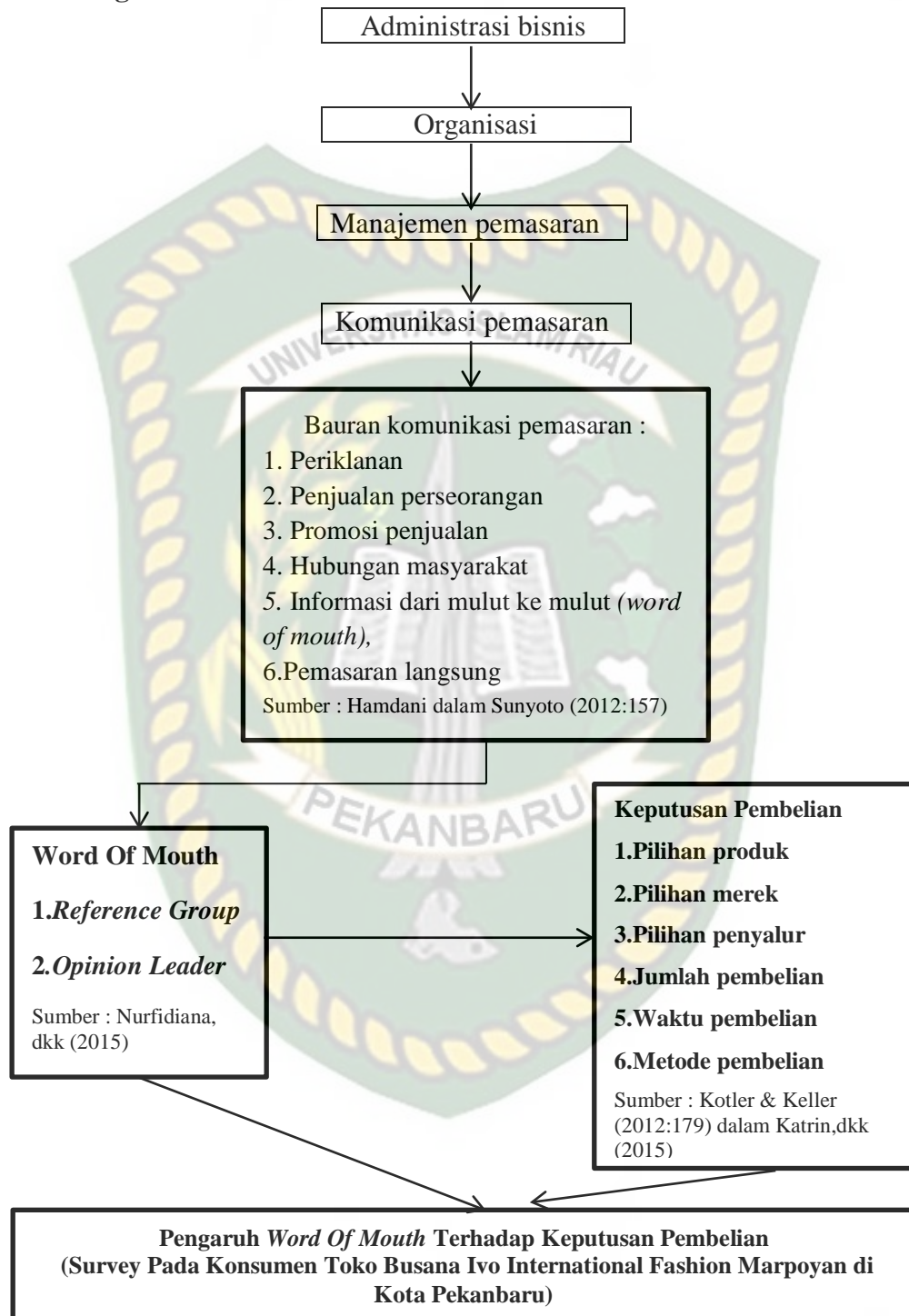
Dari tabel diatas, peneliti menyimpulkan secara umum perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah perbedaan dan persamaannya :

Perbedaan : dilihat dari keseluruhan dari 5 penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada objek penelitian, jumlah sampel yang digunakan, dan hasil dari uji-uji yang digunakan.

Persamaan : dilihat dari keseluruhan dari 5 penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan persamaan yang dimiliki dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dan variabel keputusan pembelian, kemudian menggunakan metode survey.

Dari adanya penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, maka dapat dijadikan model referensi oleh peneliti untuk memudahkan penyelesaian skripsi ini.

C. Kerangka Pikir



Gambar II.5 Kerangka Pikir

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016;64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, ini karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah :

Ho : artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Ha : artinya tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

E. Konsep Defenisi Operasional

Untuk menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah didalam penulisan ini, maka berikut penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut :

1. Administrasi

Administrasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan antara dua orang atau lebih dengan bekerja sama guna untuk mencapai tujuan yang di rencanakan.

2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah suatu kegiatan memproduksi barang dan jasa oleh suatu organisasi (perusahaan) yang dibutuhkan dan diinginkan

konsumen sampai tibanya barang atau jasa tersebut di tangan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Organisasi

Organisasi adalah suatu wadah atau tempat untuk sekelompok orang yang bekerja sama dan dengan tanggung jawabnya masing-masing dalam mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu cara-cara yang dilakukan orang-orang dalam bentuk organisasi atau perusahaan dan didalam nya terdapat aturan-aturan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha penyampaian informasi yang sudah dirancang untuk disampaikan kepada individu maupun kelompok dengan tujuan agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk dan bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Bauran Komunikasi Promosi

Bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), serta alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

7. *Word Of Mouth* (X) Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Word of mouth merupakan tindakan penyampaian informasi dari mulut kemulut atau biasa disebut dengan istilah gethok tular yang dilakukan oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman terhadap suatu merek pada produk kepada calon konsumen.

8. Keputusan Pembelian (Y) Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen dan berakhir dengan sikap yaitu pembelian.

9. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar dengan tujuan untuk mendapat keuntungan.

F. Operasional Variabel

Tabel II.2: Operasional Variabel *Word Of Mouth*

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1	2	3	4	5
<i>Word Of Mouth</i> merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa, Hasan (2010:32).	<i>Word of mouth</i>	<i>Reference Group</i>	1. Keluarga 2. Teman Dekat 3. Teman Kerja	Ordinal
		<i>Opinion Leader</i>	1. Mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru; 2. Mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru; 3. Mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung serta memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut.	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel II.3 : Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dilakukan konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya , Setiadi(2008:416) dalam Joesyiana (2018).	Keputusan pembelian (Y)	1.Pilihan produk	1. Keunggulan produk, 2. Manfaat produk, 3. Pemilihan produk.	Ordinal
		2.Pilihan merek	1. Ketertarikan pada merek, 2. Kebiasaan pada merek, 3. Kesesuaian harga.	Ordinal
		3.Pilihan penyalur	1. Kemudahan mendapatkan produk, 2. Pelayanan, 3. Ketersediaan barang.	Ordinal
		4.Jumlah pembelian	1. Keputusan jumlah pembelian, 2. Keputusan untuk persediaan.	Ordinal
		5.Waktu pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan, 2. Keuntungan yang dirasakan, 3. Alasan pembelian.	Ordinal
		6.Metode pembayaran	1. Bayar tunai, 2. Kartu ATM, 3. Kartu debit, 4. Kartu kredit.	Ordinal

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

G. Teknik Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial baik itu dari tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pertanyaan.

Tabel II.4 Teknik Pengukuran Variabel Penelitian

Jawaban	Pernyataan	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Ragu-Ragu	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Untuk mengetahui skor responden, dapat dilihat rincian dibawah ini :

- Skor tinggi = skor tinggi x jumlah responden x jumlah pertanyaan
- Skor rendah = skor rendah x jumlah responden x jumlah pertanyaan
- Rentang skor = $\frac{\text{skor tinggi} - \text{skor rendah}}{\text{jumlah skala pengukuran}}$

1. Variabel X *Word of Mouth*

a. Indikator *Reference Group*

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, skor pada indikator *reference group* adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel *word of mouth*, indikator *reference group* dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator *reference group* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.

Setuju :Apabila indikator *reference group* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.

Ragu-Ragu :Apabila indikator *reference group* yang dipilih olehresponden berada pada persentase 624% sampai 816%.

Tidak Setuju :Apabila indikator *reference group* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator *reference group* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

b. Indikator Opinion Leader

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, Skor pada indikator *opinion leader* adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel *word of mouth*, indikator *opinion leader* dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator *opinion leader* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.

Setuju :Apabila indikator *opinion leader* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.

Ragu-Ragu :Apabila indikator *opinion leader* yang dipilih olehresponden berada pada persentase 624% sampai 816%.

Tidak Setuju :Apabila indikator *opinion leader* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator *opinion leader* yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

2. Variabel Y Keputusan Pembelian

a. Indikator Pilihan Produk

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, skor pada indikator pilihan produk adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator pilihan produk dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator pilihan produk yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.

Setuju :Apabila indikator pilihan produk yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.

Ragu-Ragu :Apabila indikator pilihan produk yang dipilih oleh responden berada pada persentase 624% sampai 816%.

Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan produk yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan produk yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

b. Indikator pilihan merek

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, skor pada indikator pilihan merek adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator

pilihan merek dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator pilihan merek yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.

Setuju :Apabila indikator pilihan merek yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.

Ragu-Ragu :Apabila indikator pilihan merek yang dipilih oleh responden berada pada persentase 624% sampai 816%.

Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan merek yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan merek yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

c. Indikator pilihan penyalur

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, skor pada indikator pilihan penyalur adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator

pilihan penyalur dapat dilihat dibawah ini :

- Sangat Setuju :Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.
- Setuju :Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.
- Ragu-Ragu :Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih olehresponden berada pada persentase 624% sampai 816%.
- Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.
- Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

d. Indikator jumlah pembelian

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 2 = 800$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 2 = 160$
- Rentang skor = $\frac{800-160}{5} = 128$

Jadi, skor pada indikator jumlah pembelian adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	672 – 800
2.	S	544 – 672
3.	R	416 – 544
4.	TS	288 – 416
5.	STS	160 – 288

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator jumlah pembelian dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju	:Apabila indikator jumlah pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 672% sampai 800%.
Setuju	:Apabila indikator jumlah pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 544% sampai 672%.
Ragu-Ragu	:Apabila indikator jumlah pembelian yang dipilih olehresponden berada pada persentase 416% sampai 544%.
Tidak Setuju	:Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 288% sampai 416%.
Sangat Tidak Setuju	:Apabila indikator pilihan penyalur yang dipilih oleh responden berada pada persentase 160% sampai 288%.

e. Indikator waktu pembelian

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 3 = 1.200$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 3 = 240$
- Rentang skor = $\frac{1.200-240}{5} = 192$

Jadi, skor pada indikator waktu pembelian adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.008 – 1.200
2.	S	816 – 1.008
3.	R	624 – 816
4.	TS	432 – 624
5.	STS	240 – 432

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator waktu pembelian dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator waktu pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.008 % sampai 1.200%.

Setuju :Apabila indikator waktu pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 816% sampai 1.008 %.

Ragu-Ragu :Apabila indikator waktu pembelian yang dipilih olehresponden berada pada persentase 624% sampai 816%.

Tidak Setuju :Apabila indikator waktu pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 432% sampai 624%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator waktu pembelian yang dipilih oleh responden berada pada persentase 240% sampai 432%.

f. Indikator metode pembayaran

- Skor Tinggi = $5 \times 80 \times 4 = 1.600$
- Skor Rendah = $1 \times 80 \times 4 = 320$

- Rentang skor = $\frac{1.600-320}{5} = 256$

Jadi, skor pada indikator metode pembayaran adalah :

No	Kategori	Interval
1.	SS	1.344 – 1.600
2.	S	1.088 – 1.344
3.	R	832 – 1.088
4.	TS	576 – 832
5.	STS	320 – 576

Untuk mengetahui penilaian pada variabel keputusan pembelian, indikator metode pembayaran dapat dilihat dibawah ini :

Sangat Setuju :Apabila indikator metode pembayaran yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.344% sampai 1.600%.

Setuju :Apabila indikator metode pembayaran yang dipilih oleh responden berada pada persentase 1.088% sampai 1.344%.

Ragu-Ragu :Apabila indikator metode pembayaran yang dipilih olehresponden berada pada persentase 832% sampai 1.088%.

Tidak Setuju :Apabila indikator metode pembayaran yang dipilih oleh responden berada pada persentase 576% sampai 832%.

Sangat Tidak Setuju :Apabila indikator metode pembayaran yang dipilih oleh responden berada pada persentase 320% sampai 576%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2016;7), metode penelitian kuantitatif adalah metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian dengan tipe kuantitatif berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan melakukan pengumpulan data seperti, mengedarkan kuesioner maupun wawancara. Tujuan dengan menggunakan metode penelitian ini agar peneliti bisa mengetahui secara jelas dan konkrit tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru yang terletak di Jalan Kaharuddin Nasution, Kelurahan Air dingin No 89C, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya.

Alasan saya memilih Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan sebagai objek penelitian adalah karena lokasi yang strategis yaitu dekat dengan Universitas Islam Riau, yang mana sasaran pemasarannya adalah mahasiswa. Kemudian, secara tidak sengaja peneliti juga termasuk dalam orang yang merekomendasikan Toko Busana Ivo International Fashion ini kepada teman

sebagai tempat berbelanja untuk kebutuhan fashion yang baik. Selain itu, Toko Busana Ivo International Fashion sudah memiliki 10 cabang di Pekanbaru, bahkan juga tersebar di penjuru Sumatera dengan total 40 cabang antara lain di Kota Padang, Palembang, Medan dan Jambi. Hal ini tentunya membuat peneliti tertarik untuk memilih Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan sebagai objek penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016;80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Menurut Sugiyono (2016;81), “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karenaketerbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari pupulasi harus betul-betul representativ.”

Mengingat sasaran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah mahasiswa, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian.

Tabel III.1 : Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian

No	Informan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1.	Kepala toko	1	1	100%
2.	Tenaga kerja	7	7	100%
3.	Konsumen	∞	73	∞
Total			80	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 80 orang konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.. Diperoleh sampel sebanyak 80 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan sampel sesuai dengan pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan kepala toko dan tenaga kerja Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2016:85). Dalam penelitian ini sampel yang terpilih adalah pelanggan yang telah menjadi konsumen Toko Busana Ivo

International Fashion Marpoyan minimal pernah melakukan dua kali pembelian. Dari banyak nya konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru, maka yang diambil sebagai sampel ada 80 orang konsumen.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012;139), data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggung jawabkan. Cara mendapatkan data primer, yaitu dengan meninjau langsung dan melakukan wawancara pada informan terkait dengan Toko Busana Ivo International Marpoyan Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012;141), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti, buku-buku, skripsi, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, Sugiyono (2016;137). Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan yaitu tenaga kerja yang salah satunya merupakan kepala toko di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawabnya, Sugiyono (2016;142). Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke responden untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti-bukti akurat dari sumber informasi khusus yang berkaitan dengan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

a. Metode Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dimana konsep yang diteliti adalah Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru) adalah metode analisis kuantitatif deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas.

2. Uji Validitas dan Relabilitas

a. Uji Validitas

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu

dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha >0,60 maka data dikatakan valid;
2. Jika nilai Cronbach's Alpha <0,60 maka data dikatakan tidak valid;
3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sujarweni dan Utami (2019;134), regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent. Jika menggunakan uji linier sederhana, data harus berdistribusi normal dan harus bebas uji heteroskedastistas dan autokorelasi (data sekunder). Sedangkan untuk data primer data harus berdistribusi normal dan harus bebas uji heteroskedastistas.

Secara umum persamaan regresi sederhana (dengan satu prediktor), yaitu :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian;
 a = Konstanta;
 b = Koefisiensi regresi;

X = Nilai variabel independen.

e = Variabel Pengganggu (standard error)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial/Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kriteria keputusan pembelian adalah sebagai berikut :
 1. H_0 diterima jika – Sig. > pada $\alpha = 5\%$
 2. H_1 diterima jika – Sig. < pada $\alpha = 5\%$

3. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dibahas dalam VI BAB yang mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneliti.

2. BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menguraikan tentang studi kepustakaan, kerangka pikir, penelitian terdahulu, hipotesis, konsep operasional, operasional variabel, dan teknik pengukuran.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tipe sampel, lokasi penelitian, penarikan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan jadwal kegiatan penelitian.

4. BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Bab ini menguraikan sejarah ringkas tempat penelitian, struktur organisasi, fungsi dan tugas organisasi, dan aktivitas serta sumber daya organisasi.

5. BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang identitas responden, deskripsi data dan analisis data serta impretasi data.

6. BAB VI : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran sebagai bahan masukan dari hasil penelitian

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

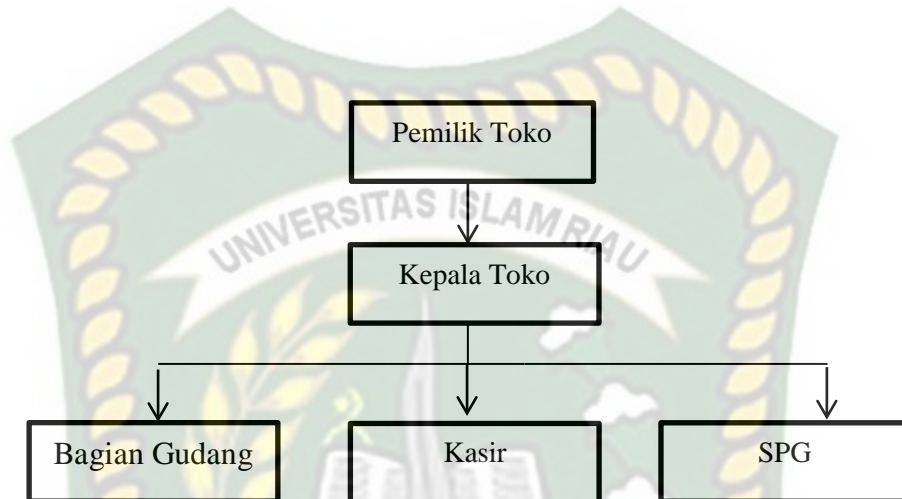
A. Sejarah Ringkas

Toko Busana Ivo International Fashion merupakan usaha perdagangan eceran yang menjual berbagai macam produk jadi untuk kebutuhan fashion wanita. Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan mulai berdiri pada bulan Februari tahun 2013 bertempat di Jalan Kaharuddin Nasution, Kel. Air Dingin No.89C, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Marpoyan, Kota Pekanbaru dan merupakan usaha milik dari Bapak Jufriandi. Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan merupakan cabang pertama yang ada di Kota Pekanbaru. Sebelumnya, Toko Busana Ivo International Fashion pertama kali dibuka di Kota Padang kemudian seiring berkembangnya zaman, Bapak Jufriandi mulai membuka cabang di Pekanbaru, Jambi dan Palembang dengan total menjadi 40 cabang.

Awal mula Bapak Jufriandi membangun Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena beliau sangat tertarik dan menyukai bidang bisnis. Didukung dengan adanya peluang untuk membuka bisnis kebutuhan produk *fashion* wanita dan lokasi membuka bisnis termasuk strategis karena dekat dengan kampus Universitas Islam Riau yang mana pastinya banyak mahasiswi yang membutuhkan produk *fashion*. Hal-hal inilah yang membuat beliau semakin yakin untuk membangun usaha Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.

B. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada Toko Busana Ivo International Fashion adalah sebagai berikut :



Gambar IV.1
Struktur Organisasi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan

Sumber : Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, 2021

C. Fungsi Dan Tugas Organisasi

Berikut dibawah ini merupakan fungsi dan tugas organisasi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

1. Pemilik Toko

Pemilik toko merupakan pemilik usaha dengan kepemilikan modal sendiri. Tugas dari pemilik Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan;
- b. Membuat kebijakan dan mengambil keputusan untuk kemajuan perusahaan;

- c. Memberi informasi serta arahan berkaitan dengan Toko Busana Ivo International Fashion.

2. Kepala Toko

Kepala toko merupakan orang yang bertanggung jawab penuh atas segala aktivitas didalam toko. Adapun tugas dari Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas segala kegiatan didalam toko;
- b. Mengatur display barang semenarik mungkin;
- c. Mengecek barang dan peralatan yang dibutuhkan toko;
- d. Memastikan para karyawan bekerja secara efektif sesuai dengan tugas nya masing-masing;
- e. Mencapai target penjualan;
- f. Menjamin stok pada produk;
- g. Menjaga toko agar tetap kondusif;

3. Bagian gudang

Bagian gudang merupakan bagian yang bertanggung jawab atas penerimaan dan penyimpanan barang di toko. Adapun tugas dari bagian gudang Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan kedatangan barang yang masuk;
- b. Mengecek stok barang;
- c. Bertanggung jawab atas keluar dan masuknya barang;
- d. Menyiapkan penyimpanan/pengiriman barang;
- e. Membuat laporan atas aktivitas barang.

4. Kasir

Kasir merupakan orang yang bertanggung jawab untuk pengurusan dan penyimpanan dari pembayaran yang dilakukan konsumen kemudian memasukkannya ke dalam mesin kasir. Adapun tugas dari kasir Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah sebagai berikut :

- a. Melayani konsumen dalam melakukan pembayaran dan penerimaan uang;
- b. Melakukan pencatatan atas segala transaksi;
- c. Membantu konsumen dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan produk;
- d. Melakukan pencatatan kas kemudian melaporkan kepada kepala toko.

5. SPG

SPG (Sales Promotion Girl) merupakan orang-orang yang bekerja untuk memperkenalkan produk/barang kepada para konsumen. Adapun tugas dari SPG Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan adalah sebagai berikut :

- a. Mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan;
- b. Terampil dalam melayani para konsumen;
- c. Membantu kepala toko dalam mengatur display barang semenarik mungkin;
- d. Merapikan barang sesuai dengan posisinya.

D. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan yaitu :

1. Visi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :
Menciptakan dan membantu masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan.
2. Misi Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :
 - a. Memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik;
 - b. Menyediakan barang yang unik, berkelas, terupdate, bermutu, berkualitas, tidak pasaran, murah dan terbatas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode survey yang dimaksud yaitu dengan menggunakan instrumen pengumpulan data dalam hal ini adalah kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti sebelumnya.

Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 80 responden yang terdiri dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal lebih dari 2 kali atau konsumen yang sudah berlangganan belanja di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	80	100%
2.	Laki-laki	0	0%
Jumlah		80	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, dengan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang dengan persentase 100% dan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki 0 dengan persentase 0%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru adalah perempuan, hal ini dikarenakan produk yang dijual di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru adalah produk khusus untuk kebutuhan perempuan.

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkatan kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil suatu keputusan apa yang tidak dan apa yang harus dilakukan. Untuk dapat memberikan pengaruh kemampuan seseorang dalam menilai dan memutuskan suatu permasalahan dengan jalan pikiran yang lebih matang, seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijak dalam mengambil tindakan dari pada pegawai yang lebih muda dengan alasan karena pengurus yang lebih tua sudah banyak pengalamannya dibandingkan dengan pegawai yang lebih muda atau yang masih baru. Untuk mengetahui umur

responden konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel V.2 : Kriteria Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	13-15	7	8,75%
2.	16-18	15	18,75%
3.	19-21	28	35%
4.	22-24	30	37,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 80 responden yang merupakan konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. Responden berumur 13-15 sebanyak 7 orang, responden berumur 16-18 sebanyak 15 orang, responden yang berumur 19-21 sebanyak 28 orang, dan responden berumur 22-24 sebanyak 30 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan lebih dominan pada yang berumur 22-24. Hal ini dikarenakan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan banyak menjual produk untuk dewasa.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal utama yang mempengaruhi derajat seseorang dimata masyarakat dimana juga mempengaruhi suatu pekerjaan atau jabatan yang ada di perkantoran maupun kelembagaan. Dengan pendidikan, seseorang dapat menentukan pilihan dan juga masa depan. Maka semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui pendidikan responden yaitu konsumen yang

melakukan pembelaian produk pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMP	10	12,5%
2.	SMA	17	21,25%
3.	D3	21	26,25%
4.	S1	32	40%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 10 orang, SMA sebanyak 17 orang, D3 sebanyak 21 orang, dan S1 sebanyak 32. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah S1, yang mana dapat di artikan pelanggan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan mayoritas adalah mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan

4. Kunjungan

Kunjungan merupakan suatu kegiatan atau perbuatan mengunjungi tempat dengan maksud dan tujuan tertentu. Berikut dibawah ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan kunjungan belanja di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

No	Kunjungan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	2-3 kali	5	6,25%
2.	3-4 kali	9	11,25%
3.	Sering	26	32,5%
4.	Berulang-kali	40	50%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden yang menjadi konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan tingkat kunjungan pembelian yaitu: 2-3 kali sebanyak 5 orang, kunjungan 3-4 kali sebanyak 9 orang, kunjungan sering sebanyak 26 orang, dan kunjungan berulang-kali sebanyak 40 orang. Maka dapat disimpulkan, responden yang menjadi konsumen 40 orang paling banyak melakukan pembelian berulang-kali di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dihasilkan positif sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen.

B. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel *Word Of Mouth* (X)

1. Analisis Deskriptif *Word of Mouth* (X)

Word of mouth merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa, Hasan (2010:32). Terdapat 2 indikator dalam *word of mouth* yang berkaitan dengan fenomena di lapangan yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Untuk lebih jelasnya akan di jelaskan dibawah ini:

a. *Reference Group*

Reference group merupakan sebuah grup terdiri dari dua orang atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden tentang *reference group* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang *Reference Group* Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya mendapat informasi mengenai Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dari keluarga.	18	55	7	0	0	80	331
2.	Saya mendapat informasi mengenai Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dari teman dekat.	13	58	9	0	0	80	324
3.	Saya mendapat informasi mengenai Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dari teman kerja.	16	57	7	0	0	80	329
Jumlah		47	170	23	0	0	240	984
Persentase (%)		19,59	70,83	9,58	0	0	100%	
Rentang Skor		816 – 1.008						
Kategori		Setuju						

Sumber: Olahan Peneliti 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai indikator *Reference Group* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 47 dengan persentase 19,59%, kemudian jumlah responden yang menjawab Setuju sebanyak 170 dengan persentase 70,83%, responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 23 dengan persentase 9,58%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 984 dan bila dikaitkan dengan

jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Ini dikarenakan 984 berada pada rentang skor 816-1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, sebagian besar konsumen mendapatkan informasi tentang produk melalui *Reference Group*, yang mana terdiri dari keluarga, teman dekat, dan teman kerja. (Felliya; 28 Feb 2021).

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2000:104), “bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat, dan teman kerja, kemudian kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi.”

b. Opinion Leader

Opinion leader merupakan seseorang yang mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel kepada para individu lainnya. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang *opinion leader* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang *Opinion Leader* Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk-produk baru yang ada di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.	6	61	13	0	0	80	313
2.	Saya memberikan saran kepada orang lain untuk mengurangi persepsi resiko mengenai produk baru dari Toko Busana	10	59	11	0	0	80	319

	Ivo International Fashion Marpoyan.							
3.	Saya menawarkan ke orang lain umpan balik positif mengenai produk Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan untuk mendukung dan memperjelas keputusan pembelian yang telah diambil.	16	55	9	0	0	80	327
Jumlah		32	175	33	0	0	240	959
Persentase (%)		13,3	73	13,7	0	0	100%	
Rentang Skor		816 – 1.008						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai *Opinion Leader* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 dengan persentase 13,3%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 175 dengan persentase 73%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 33 dengan persentase 13,7%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui bobot responden berjumlah 959 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Ini dikarenakan 959 berada pada rentang skor 816 – 1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, konsumen yang sudah berlangganan merupakan *Opinion Leader* di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, karena mereka merekomendasikan atau memberikan informasi kepada para calon

konsumen lainnya mengenai produk-produk baru dan pertimbangan-pertimbangan lainnya, (Felliya; 29 feb 2021).

Hal Ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Shimp (2003:286), “seorang pemimpin opini (opinion leader) merupakan seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap dan perilaku yang vesibel dari individu lainnya”.

2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth* (X)

Berikut ini merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* atas pernyataan yang diajukan melalui kuesioner dengan total 6 pertanyaan:

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Word Of Mouth* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

Indikator	Frekuensi					Jumlah	Skor
	SS	S	R	TS	STS		
<i>Reference Group</i>	47	170	23	0	0	240	984
<i>Opinion Leader</i>	32	175	33	0	0	240	959
Jumlah	79	345	56	0	0	480	1.943
Presentase (%)	16,4%	72%	11,6%	0%	0%	100%	
Rata-Rata	39,5	172,5	28	0	0	240	
Skor Terakhir	1.943						
Rentang Skor	1.632-2.016						
Kategori	Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* memiliki jumlah bobot sebesar 1.943 dari 80 responden yang menjadi sampel. Yang mana 1.943 masuk dalam kategori Setuju, karena berada pada rentang skor 1.632-2.016. Untuk mengetahui nilai skor tinggi dan skor rendah, dapat dilihat dibawah ini :

- Skor tinggi = $5 \times 6 \times 80 = 2.400$

- Skor rendah = $1 \times 6 \times 80 = 480$
- Interval = $\frac{2.400-480}{5} = 384$

Kategori	Interval
SS	2.016-2.400
S	1.632-2.016
R	1.248-1.632
TS	864-1.248
STS	480-864

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

C. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

1. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dilakukan konsumen dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, Setiadi(2008:416) dalam Joesyiana (2018). Keputusan pembelian memiliki 6 indikator yang berkaitan dengan fenomena dilapangan, untuk lebih jelasnya akan dibahas dibawah ini:

a. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang sudah dipertimbangkan. Sebelum konsumen memutuskan pembelian, mereka akan melakukan pertimbangan atau alternatif sebelum memilih produk yang akan dibeli. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang pilihan produk pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Produk Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian karena keunggulan produk yang dijual pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.	18	55	7	0	0	80	331
2.	Saya membeli di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan berdasarkan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan.	13	58	9	0	0	80	324
3.	Saya melakukan pembelian di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena pemilihan produk dengan kualitas dan manfaat yang saya inginkan.	16	57	7	0	0	80	329
Jumlah		47	170	23	0	0	240	984
Persentase (%)		19,5	71	9,5	0	0	100%	
Rentang Skor		816 – 1.008						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pilihan produk pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 47 dengan persentase 19,5%, jumlah responden yang menjawab Setuju sebanyak 170 dengan persentase 71%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 23 dengan persentase 9,5%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 984 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka

ini termasuk dalam kategori Setuju. Ini dikarenakan 984 berada pada rentang skor 816 – 1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, produk yang dikeluarkan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan selalu memperhatikan kebutuhan, keunggulan maupun kualitas produk agar membuat konsumen memilih untuk belanja di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, (Felliya; 28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 178), “perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang sudah mereka pertimbangkan.”

b. Pilihan Merek

Sebelum konsumen memutuskan pembelian, mereka akan mempertimbangkan beberapa pilihan merek pada produk. Dalam hal ini, maka perusahaan harus mampu mengetahui pilihan konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu merek. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden tentang pilihan merek pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Merek Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena ketertarikan pada	6	61	13	0	0	80	313

	mereknya.							
2.	Saya melakukan pembelian di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena sudah terbiasa dengan mereknya.	10	59	11	0	0	80	319
3.	Saya melakukan pembelian di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena kualitas produk yang dijual sesuai dengan harganya.	16	55	9	0	0	80	330
Jumlah		32	175	33	0	0	240	962
Persentase (%)		13,3	73	13,7	0	0	100%	
Rentang Skor		816 – 1.008						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pilihan merek pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 32 dengan persentase 13,3%, jumlah responden yang menjawab Setuju sebanyak 175 dengan persentase 73%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 33 dengan persentase 13,7%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 962 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Ini dikarenakan 962 berada pada rentang skor 816 – 1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, disimpulkan bahwa Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan mengunggulkan mereknya dengan cara

menyesuaikan harga pada kualitas produk, ini bertujuan agar menarik konsumen dan selanjutnya akan terbiasa dengan merek (Felliya, 28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012:178), “konsumen menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibelinya, maka dari itu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu seperti, ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.

c. Pilihan Penyalur

Sebelum konsumen memutuskan pembelian, mereka akan mempertimbangkan beberapa pilihan penyalur. Terkait hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang pilihan penyalur pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Pilihan Penyalur Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena lokasinya yang terjangkau sehingga mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.	9	55	16	0	0	80	313
2.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena pelayanan yang diberikan membuat saya nyaman.	17	55	8	0	0	80	329

3.	Saya melakukan pembelian karena ketersediaan barang yang dijual Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan lengkap dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	13	53	14	0	0	80	319
Jumlah		39	163	38	0	0	240	961
Persentase (%)		16,2	68	15,8	0	0	100%	
Rentang Skor		816 – 1.008						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai pilihan penyalur pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 39 dengan persentase 16,2%, kemudian responden yang menjawab Setuju sebanyak 163 dengan persentase 68%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 38 dengan persentase 15,8%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 961 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini dikarenakan 961 berada pada rentang skor 816 – 1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, usaha ini sengaja didirikan dekat Universitas Islam Riau agar memudahkan mahasiswi dalam mendapatkan produk yang diinginkan, mendapatkan kualitas pelayanan yang nyaman, dan ketersediaan barang yang sesuai, (Felliya; 28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2012:178), “dalam menentukan pilihan penyalur, konsumen biasanya memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan terseedianya barang yang lengkap sertakenyamanan pada saat membeli.”

d. Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan kuantitas pada barang yang akan dibelinya. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang jumlah pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan kuantitas barang yang saya inginkan.	14	53	13	0	0	80	321
2.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan untuk persediaan dimasa yang akan datang.	12	55	13	0	0	80	319
Jumlah		26	108	26	0	0	160	640
Persentase (%)		16,2	67,5	16,2	0	0	100%	
Rentang Skor		544-672						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai jumlah pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 26 dengan persentase 16,2%, kemudian responden yang

menjawab Setuju sebanyak 108 dengan persentase 67,5%, dan responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 26 dengan persentase 16,2%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 640 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Ini dikarenakan 640 berada pada rentang skor 544-672.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, kami berusaha menyediakan stok untuk produk-produk yang banyak dicari oleh konsumen, (Felliya; 28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan penjelsana Kotler dan Keller (2012:178), “ perusahaan harus mempersiapkan banyaknya poduk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.”

e. Waktu Pembelian

Pada saat konsumen menentukan keputusan pembelian terdapat waktu pembelian yang berbeda-beda. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang waktu pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	R	TS	STS		
1.	Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan menjual produk sesuai dengan kebutuhan saya	13	55	12	0	0	80	321
2.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion	18	55	7	0	0	80	331

	Marpoyan karena keuntungan yang saya rasakan terhadap produk yang pernah saya beli sebelumnya.							
3.	Saya melakukan pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan karena alasan tertentu yang mendorong saya untuk membeli.	13	58	9	0	0	80	324
Jumlah		44	168	28	0	0	240	976
Persentase (%)		20	70	10	0	0	100%	
Rentang Skor		816-1.008						
Kategori Penilaian Interval		Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai waktu pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 44 dengan persentase 20%, kemudian responden yang menjawab Setuju sebanyak 168 dengan persentase 70%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 28 dengan persentase 10%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 976 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini dikarenakan 976 berada pada rentang skor 816-1.008.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, kami berusaha mengeluarkan produk-produk terbaru sesuai dengan trend dan kebutuhan konsumen (Felliya:28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2012:178), “waktu pembelian konsumen dapat berbeda-beda yaitu sesuai dengan kebutuhannya, keuntungan yang dirasakannya, dan alasan dalam pembelian.”

f. Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembelian konsumen dapat menentukan metode dalam melakukan transaksi pembayarannya. Dalam hal ini, perusahaan harus menyediakan alat untuk transaksi yang biasanya digunakan oleh konsumen. Berikut dibawah ini merupakan tabel tanggapan responden tentang metode pembayaran pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan :

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Metode Pembayaran Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	R	TS	STS			
1.	Saya melakukan pembayaran secara tunai pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.	16	57	7	0	0	80	329	
2.	Saya melakukan pembayaran pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan menggunakan kartu ATM.	6	61	13	0	0	80	313	
3.	Saya melakukan pembayaran pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan menggunakan kartu debit.	10	59	11	0	0	80	319	
4.	Saya melakukan pembayaran pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan dengan menggunakan kartu kredit.	16	55	9	0	0	80	327	
Jumlah		48	232	40	0	0	320	1.288	
Persentase (%)		15	72,5	12,5	0	0	100%		
Rentang Skor		1.088 – 1.344							
Kategori Penilaian Interval		Setuju							

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui 80 orang responden menyatakan tanggapan mengenai metode pembayaran pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan. Dengan jumlah responden yang memberi jawaban Sangat Setuju sebanyak 48 dengan persentase 15%, kemudian responden yang menjawab Setuju sebanyak 232 dengan persentase 72,5%, kemudian responden yang menjawab Ragu-Ragu sebanyak 40 dengan persentase 12,5%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada. Diketahui jumlah bobot responden berjumlah 1.288 dan bila dikaitkan dengan jumlah sampel 80 orang maka ini termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini dikarenakan 1.288 berada pada rentang skor 1.088 – 1.344.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan, kami menyediakan pelayanan metode pembayaran dengan tunai, ATM, kartu debit dan kartu kredit. (Felliya;28 feb 2021).

Hal ini sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2012:178), “dalam menentukan metode pembayaran yang akan digunakan saat transaksi pembelian, konsumen menggunakan cara pembayaran tunai, ATM, kartu debit dan kredit melalui toko.”

2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

(Y)

Berikut ini merupakan tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian atas pernyataan yang diajukan melalui kuesioner sebanyak 18 pertanyaan :

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

Indikator	Frekuensi					Jumlah	Skor
	SS	S	R	TS	STS		
Pilihan produk	47	170	23	0	0	240	984
Pilihan merek	32	175	33	0	0	240	959
Pilihan penyalur	39	163	38	0	0	240	961
Jumlah pembelian	26	108	26	0	0	240	640
Waktu pembelian	44	168	28	0	0	240	976
Metode pembayaran	48	232	40	0	0	240	1.288
Jumlah	236	1.016	188	0	0	1.440	5.808
Presentase (%)	16,4%	70,5%	13%	0%	0%	100%	
Rata-Rata	39,3	169,3	31,3	0	0	240	
Skor Terakhir	5.808						
Rentang Skor	4.896-6.048						
Kategori	Setuju						

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki jumlah bobot sebesar 5.808 dari 80 responden yang menjadi sampel. Yang mana 5.808 masuk dalam kategori Setuju, karena berada pada rentang skor 4.896-6.048. Untuk mengetahui nilai skor tinggi dan skor rendah, dapat dilihat dibawah ini :

- Skor tinggi = $5 \times 18 \times 80 = 7.200$
- Skor rendah = $1 \times 18 \times 80 = 1.440$
- Interval = $\frac{7.200-1.440}{5} = 1.152$

Kategori	Interval
SS	6.048-7.200
S	4.896-6.048
R	3.744-4.896
TS	2592-3.744
STS	1.440-2592

Sumber: data olahan peneliti 2021

D. Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada responden berdasarkan variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner). Indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

A. Uji Validitas

Berkaitan dengan uji validitas instrumen, Sugiyono (2016:172) menjelaskan bahwa yang dimaksud validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keaslian suatu alat ukur. Jika suatu instrumen dikatakan valid berarti itu menunjukkan alat ukur yang digunakan

untuk mendapatkan data itu valid, sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sugiyono (2007:179) mengatakan, perlu diketahui bahwa keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan dengan r-hitung dengan r-tabel sebagai berikut :

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dinyatakan valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel V.15 :Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
X1	.711	0.182	0.000	Valid
X2	.738	0.182	0.000	Valid
X3	.741	0.182	0.000	Valid
X4	.520	0.182	0.000	Valid
X5	.538	0.182	0.000	Valid
X6	.536	0.182	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021.

Dari hasil uji validitas (X1 – X6), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, pernyataan tersebut dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, maka semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
Y1	.641	0.182	0.000	Valid
Y2	.696	0.182	0.000	Valid
Y3	.676	0.182	0.000	Valid
Y4	.564	0.182	0.000	Valid
Y5	.464	0.182	0.000	Valid
Y6	.598	0.182	0.000	Valid
Y7	.624	0.182	0.000	Valid
Y8	.196	0.182	0.082	Valid
Y9	.424	0.182	0.000	Valid
Y10	.609	0.182	0.000	Valid
Y11	.606	0.182	0.000	Valid
Y12	.645	0.182	0.000	Valid
Y13	.641	0.182	0.000	Valid
Y14	.696	0.182	0.000	Valid
Y15	.676	0.182	0.000	Valid
Y16	.564	0.182	0.000	Valid
Y17	.464	0.182	0.000	Valid
Y18	.598	0.182	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari hasil uji validitas (Y1 – Y18), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, pernyataan tersebut dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, maka semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen dapat dipercaya, sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* diukur

berdasarkan skala Alpha, jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Yang mana ini didukung dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel V.17 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth</i> (X)	0.712	0.60	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0.881	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui koefisien Alpha untuk variabel *Word of Mouth* (X) sebesar 0.712 > 0.60, dan pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.881 > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

C. Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis maka langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Seperti yang dikatakan oleh Ghozali (2013: 28), data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Hasil penelitian uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel V.28 dibawah ini :

Tabel V.18 : Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77928073
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,104
	Positive	0,080
	Negative	-0,104
Kolmogorov-Smirnov Z		0,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,356
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) $0,356 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila data telah melewati uji asumsi klasik yaitu uji normalitas.

A. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel independen, jika nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Pengujian regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V.19 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.850	2.430		3.641	.000
	<i>Word Of Mouth</i> (X)	2.625	.100	.948	26.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.850 + 2.625 X + e$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 8.850 artinya jika variabel bebas X (*word of mouth*) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 8.850.
- Koefesien regresi variabel x (*word of mouth*) sebesar 2.625 berarti jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru juga akan mengalami kenaikan 2.625. koefesien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.

B. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Nilai koefesien determinasi atau R Square (R^2) digunakan agar mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (*Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan yang dibantu dengan *software* SPSS versi 22 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V.20 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	1.791
a. Predictors: (Constant), word of mouth				

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.899 (89,90%) artinya bahwa *word of mouth* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru sebesar 89,90%. Sedangkan sisanya sebesar 10,10% (100%-89,90%) dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang menarik dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji deskriptif statistik yang diolah melalui *software* SPSS 22 :

Tabel V.21 : Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Word of mouth</i>	80	18	28	1943	24,29	2,020
Keputusan pembelian	80	58	85	5808	72,60	5,593
Valid N (listwise)	80					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil statistik deskriptif pada masing-masing variabel, variabel *word of mouth* (X) nilai minimum yang diberikan responden sebesar 18, maximum 28, mean 24,29 dengan standar deviasi sebesar 2,020. Kemudian pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai minimum yang diberikan responden sebesar 58, maximum 85, mean 72,60 dengan standar deviasi sebesar 5,593.

D. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil regresi output dapat dihasilkan sebagai berikut :

Tabel V.22 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.850	2.430		3.641	.000
	<i>Word Of Mouth</i> (X)	2.625	.100	.948	26.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang peneliti ajukan secara persial dengan ketentuan :

- a) H_0 = Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) H_a = Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 26.319 dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0.000. Sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.664. Yang mana ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel} = 26.319 > 1.664$. Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru. Hal ini terbukti karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 26.319 > 1.664$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Serta didukung dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0.899 (89,90%) artinya bahwa *word of mouth* pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru sebesar 89,90%. Sedangkan sisanya sebesar 10,10% (100%-89,90%) dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang menarik dan tidak dibahas dalam penelitian ini

Variabel *word of mouth* terdiri dari 2 indikator, yaitu *reference group* dan *opinion leader* yang masing-masing memiliki 3 item pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item X.1 memiliki nilai tertinggi dengan jumlah bobot sebesar 331. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator dengan 18 item pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Y.6 memiliki nilai tertinggi dengan jumlah bobot sebesar 343.

Mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disisi lain, kekuatan dari *word of mouth* juga akan bertambah terhubung manusia merupakan makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi pendapat serta ide-ide, termasuk dalam masalah preferensi pembelian, Nurmansyah (2018:217).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian saya mengenai Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru) secara deskriptif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Sesuai data yang diperoleh peneliti, bahwa *Word of Mouth* pada Toko Busana Ivo International Marpoyan di Kota Pekanbaru dikategorikan dengan pernyataan Setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner kepada konsumen yang sudah berlangganan, mereka menyatakan bahwa mendapatkan informasi produk dari *Reference Group* (kelompok referensi), seperti dari keluarga, teman dekat, maupun teman kerja. Konsumen yang merasa puas dengan produk tersebut selanjutnya akan merekomendasikannya kepada para konsumen lainnya. Konsumen yang menyebarkan informasi dan rekomendasi disebut dengan *Opinion Leader* (pemimpin opini). Terjadinya *word of mouth* positif dari konsumen ini dapat menimbulkan peningkatan penjualan.
- b) Sesuai data yang diperoleh peneliti, bahwa Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Busana Ivo International Marpoyan di Kota Pekanbaru dikategorikan dengan pernyataan Setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dilakukan kepada konsumen yang sudah berlangganan.

Selain produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, lokasi usaha masuk dalam kategori strategis karena dekat dengan Universitas Islam Riau yang mana sasaran pasar dituju pada mahasiswi atau kalangan anak muda. Didukung dengan harga produk yang sesuai bahkan selalu mengadakan diskon, pelayanan yang ramah juga dapat menjadikan konsumen senang berbelanja di Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan.

- c) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan di Kota Pekanbaru. Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Uji t. Karena pada dasarnya konsumen akan lebih percaya dengan rekomendasi dari konsumen/pelanggan yang sudah memiliki pengalaman mengenai produk ketimbang jenis promosi lainnya yang dilakukan secara formal, ini dikarenakan pemberian rekomendasi dapat diyakini berbicara apa adanya (fakta) sesuai dari pengalaman.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a) Dalam penelitian ini, variabel bebas (*Word of Mouth*) merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian ini

dengan pertimbangan variabel-variabel lain diluar dai variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

- b) Untuk selanjutnya, dalam penelitian Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian diharapkan dengan sampel yang lebih luas serta dengan menggunakan karakteristik yang berbeda. Karena sasaran pemasaran pada tempat penelitian ini memiliki target pasar anak muda atau mahasiswi, selanjutnya peneliti dapat mencoba tempat penelitian lain dengan target pasar yang berbeda.

2. Saran Praktis

- a) Diharapkan kepada pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan harga serta meningkatkan kegiatan pemasaran, karena pada variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b) Diharapkan pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan jangan melakukan promo secara terus menerus, tetapi digantikan dengan mengadakan pelayanan member bagi pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat bersemangat belanja dan mengajak konsumen lainnya menjadi member.
- c) Diharapkan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan agar meningkatkan pelayanan pada susunan-susunan produk agar memudahkan konsumen saat mencari produk yang diinginkannya.

- d) Pihak Toko Busana Ivo International Fashion harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi di era globalisasi ini, seperti membuat e commerce lewat aplikasi shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat menimbulkan pengaruh *word of mouth* dan juga dapat menunjang tingkat penjualan agar terus meningkat.
- e) Diharapkan pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan mengadakan sale pada produk yang sedang booming dibicarakan. Hal ini dilakukan untuk bisa selalu menarik konsumen.
- f) Untuk seterusnya pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan agar terus menjual produk-produk sesuai trend masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta, Universitas Negeri Jakarta.
- Alma, Buchari, 2010. Pengantar Bisnis. Bandung, Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta.
- Ali, Faried, 2011. Teori dan Konsep Administrasi dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi. Jakarta, PT.Rajagrafindo Persada.
- Hasan, Ali, 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut (*word of mouth marketing*). Yogyakarta, MEDPRESS.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Karyoto, 2016. Dasar-Dasar Manajemen-Teori, defenisi dan konsep. Yogyakarta, CV. Andi Offset
- Morrisan, 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama. Jakarta, Prenada media group.
- Makmur, 2008. Filsafat Administrasi. Jakarta, Bumi Aksara.
- Petter, J Paul dan Olson, J.C. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta, Salemba Empat.

- Rangkuti, Freddy, 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho, (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung, Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence A, 2004. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Edisi 5, Jilid . Jakarta, Erlangga.
- Siagian, Sondang P, (2017). Filsafat Administrasi. Edisi Revisi. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2017. Pengantar Manajemen Teori Dan Kasus. Jakarta, Prenamedia Group.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta.
- Sujarwani dan Utami, 2019. *The Master Book Off SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Yogyakarta, Startup
- Sunyoto, Danang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Yogyakarta, PT. Buku Seru.
- Suryana, Asep, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Universitas Terbuka.
- Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta, CV. Andi Offset

Nurmansyah, 2018. Pengantar Manajemen Pemasaran. Pekanbaru, Unilak press.

Zulkifli, 2013. Buku Pedoman penulisan usulan penelitian, skripsi dan kertas kerja mahasiswa. Pekanbaru, Fisipol UIR.

JURNAL :

Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Vol 4. No 1

Juniantoko, Dwi Ardy, dkk, (2017), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun), Vol. 53, No. 2.

Katrin, Lina Intan, dkk.(2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung.

Mahdiasukma, dan Fauzi,(2018), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang), Vol.55, No.3.

Mahendrayasa, Catur Andanu, dkk, (2014), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Vol.12, No.1.

Nurvidiana Rahma,dkk. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Vol 22.No. 2.

Putra, Eka Nugraha Diyos. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*.Vol 2. No. 1.

Putri, Cahya Fitri, dkk.(2016).Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen LegipaitCoffeshop Malang).Vol.34.No.1.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau