

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SMILE WITH VEGAS PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



FIKY PRAMONO

NPM : 177210052

**ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Fiky Pramono
NPM : 177210052
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru

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

Pekanbaru, 27 Mei 2022

Turut menyetujui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

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

Pembimbing

Dr. Annisa Mardatilah, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Fiky Pramono
Npm : 177210052
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul : Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
Di Smile With Vegas Pekanbaru

Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relative 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, Juli 2022

Ketua

Sekretaris



Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si


La Ode Syarfhan, SE., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Anggota


Indra Safri, S.Sos., M.Si

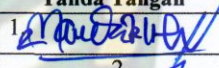
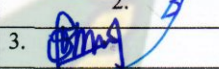
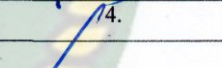
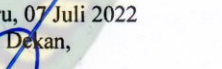

Dr. Rosmayani, S.Sos., M.Si

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: 609/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 05 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 07 Juli 2022 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 : Fiky Pramono
NPM : 177210052
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Smile With Vegas Pekanbaru.”**
Nilai Ujian : Angka : ” **82.6** ” ; Huruf : ” **A-** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Rosmayani, M.Si	Anggota	3. 
4.	Herman, S.Sos, M.Si	Notulen	4. 

Pekanbaru, 07 Juli 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 609/UIR-FS/KPTS/2020
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 : **Fiky Pramono**
N P M : 177210052
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Smile With Vegas Pekanbaru."**

1. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Dr. Hj. Rosmayani, M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji

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 : 05 Juli 2022
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NIP. 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 ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

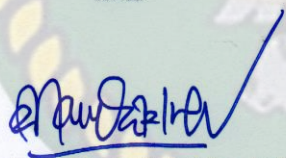
Nama : Fiky Pramono
Npm : 177210052
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul : Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
Di Smile With Vegas Pekanbaru

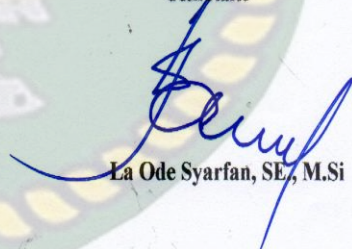
Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, Juli 2022

Ketua

Sekretaris



Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

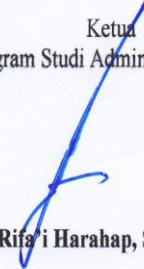

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis


Indra Safri, S.Sos., M.Si


Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melakukan segala aktivitas dalam menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan ujian seminar proposal di Universitas Islam Riau Jurusan Administrasi Bisnis. Berbagai kesulitan dan hambatan dalam penelitian proposal ini banyak dihadapi penulis, namun berkat bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak, baik moral maupun materil sehingga proposal ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, M..CL., yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si., yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan bagi penulis dalam menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di bidang Administrasi Bisnis
3. Ketua program Administrasi Bisnis, Bapak Arief Rifa’i Harahap, S.Sos, M.Si., yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

4. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Kepala Tata Usaha beserta Staf, yang telah membantu melancarkan administrasi dalam pengurusan judul ini.
6. Teristimewa untuk Ibunda tercinta Yuni Galih Putri dan ayahanda Arizal beserta keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a dan serta semangat agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada Deni Pranata beserta karyawan Smile With Vegas Pekanbaru yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian ini.
8. Serta pihak lain yang tidak bisa lagi disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis melakukan penelitian ini.

Penulis berterimakasih kepada yang sudah mmeberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun, semoga tugas proposal ini bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Pekanbaru, Agustus 2021
Penulis

Fiky Pramono

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UIR	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvi
ABSTRAK.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	14
A. Studi Kepustakaan.....	14
1. Administrasi	14
2. Organisasi.....	15
3. Manajemen Pemasaran	17
4. Komunikasi Pemasaran.....	20
5. <i>Word Of Mouth</i>	22
6. Keputusan pembelian.....	27
7. Penelitian terdahulu	31
B. Kerangka Pikir	42
C. Hipotesis	42
D. Konsep operasional	43
E. Operasionalisasi variabel.....	44
F. Teknik Pengukuran	45

BAB III : METODE PENELITIAN.....	59
A. Tipe penelitian	59
B. Lokasi penelitian	60
C. Populasi dan Sampel	60
D. Teknik penarikan sampel.....	61
E. Jenis Data dan Sumber Data	62
F. Teknik pengumpulan data	62
G. Teknik analisis data.....	63
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	70
A. Sejarah Berdirinya Distro Smile With Vegas Pekanbaru	70
B. Struktur Organisasi Smile With Vegas	70
C. Fungsi dan Tugas Operasi	71
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Identitas Responden	74
1. Jenis Kelamin	74
2. Umur	75
3. Pekerjaan	75
4. Tingkat Pendapatan	76
5. Tingkat Pembelian.....	76
B. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru	77
C. Pengujian Instrumen Penelitian	103
BAB VI : PENUTUP.....	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
I. 1 :Daftar Produk dan Harga di Smile With Vegas Pekanbaru	5
II.1 :Penelitian Terdahulu.....	31
II.2 :Operasionalisasi variabel.....	44
II.3 :Teknik Pengukuran Variabel Penelitian	46
III.1 :Populasi dan Sampel Penelitian	61
III.2 :Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru	Error! Bookmark not defined.
V. 1 :Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
V. 2 :Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur	75
V. 3 :Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	75
V. 4 :Karakteristik Karyawan berdasarkan Pendapatan.....	76
V. 5 :Karakteristik Karyawan berdasarkan Tingkat Pembelian	76
V. 6 :Tanggapan Responden Tingkat Ketepatan Bahasa Yang Digunakan Oleh Narasumber Dalam Berkomunikasi Sangat Baik	78
V. 7 :Tanggapan Responden Tingkat Keandalan Narasumber Dalam Memberikan Informasi Mengenai Smile With Vegas Sangat Baik	78
V. 8 :Tanggapan Responden Tingkat Kejelasan Penyampaian Informasi Oleh Narasumber Sangat Jelas	79
V. 9 :Tanggapan Responden Mengenai Indikator Word Of Mouth Pembicara (talkers).....	80
V. 10 :Tanggapan Responden Informasi Yang Disampaikan Mengenai Tingkat	

Keragaman Produk Dan Kesesuaian Harga Dengan Kebutuhan Anda Sangat Jelas.....	81
V. 11 :Tanggapan Responden Informasi Yang Disampaikan Mengenai Tingkat Keandalan Pelayanan Di Distro Smile With Vegas Kepada Anda Sangat Baik	82
V. 12 :Tanggapan Responden Word Of Mouth Pesan (Topics).....	83
V. 13 :Tanggapan Responden Tingkat Frekuensi Anda Melihat Iklan Dan Informasi Mengenai Smile With Vegas Pekanbaru Melalui Media ElektronikSangat Tinggi.....	84
V. 14 :Tanggapan Responden Kemudahan dalam Mengakses Informasi Mengenai Smile With Vegas Melalui Media Elektronik	85
V. 15 :Tanggapan Responden Word Of Mouth Alat (tools)	86
V. 16 :Tanggapan Respoden Tingkat Partisipasi yang Tinggi dari Pihak Smile With Vegas Pekanbaru dalam Memberikan Informasi	87
V. 17 :Tanggapan Responden Tingkat Kecepatan Responden dari Smile With Vegas dalam menjawab dan memberikan Informasi	88
V. 18 :Tanggapan Responden Word Of Mouth Partisipasi Perusahaan (Taking Parts).....	89
V. 19 :Tanggapan Responden Bagaimana Tingkat Keandalan Katalog Produk yang dikirimkan Smile With Vegas	90
V. 20 :Tanggapan Responden Bagaimana Tingkat Ketersediaan Wadah Komentar Untuk Para Konsumen Dalam Memberikan Kritikdan Saran .	91
V. 21 :Tanggapan Responden Word Of Mouth Pengawasan (Tracking)	92

V. 22	:Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth di Smile With Vegas Pekanbaru	93
V. 23	:Tanggapan Responden Saya Membeli Produk Di Smile With Vegas Karena Adanya Kebutuhan Akan Produk Tersebut	94
V. 24	:Tanggapan Responden Kemudahan Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Smile With Vegas Dari Keluarga, Teman, Maupun Kerabat	95
V. 25	:Tanggapan Responden Keputusan Pembelian PraPembelian.....	96
V. 26	:Tanggapan Responden Kemudahan Mendapatkan Barang Yang Saya Ingin Beli Di Smile With Vegas Pekanbaru	97
V. 27	:Tanggapan Responden Kemudahan Dalam Pembayaran, Seperti Pembayaran dapat Dilakukan Dengan Tunaidan Debit	98
V. 28	:Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Tahap Konsumsi	99
V. 29	:Tanggapan Responden Penjelasan yang disampaikan Karyawan/I Smile With Vegas Membuat Saya Yakin Dalam Membeli Produk Tersebut ..	100
V. 30	:Tanggapan Responden Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk di Smile With Vegas	101
V. 31	:Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Purna beli...	102
V. 32	:Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru	102
V. 33	:Hasil Uji Validitas Data Variabel Word Of Mouth.....	104
V. 34	:Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian	104
V. 35	:Hasil Reabilitas Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian	105

V. 36	:Hasil Uji Normalitas.....	106
V. 37	:Hasil Uji Linearitas	107
V. 38	:Analisis Regresi Linear Sederhana.....	109
V. 39	:Hasil Uji T	110
V. 40	:Hasil Uji Koefisien Determinasi	111
V. 41	:Penafsiran Koefisien Korelasi	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Lokasi SmileWith Vegas Pekanbaru.....	3
Gambar I.2	Produk-Produk di Smile With Vegas Pekanbaru.....	5
Gambar I.3	Pendapatan tahun 2020 di Smile With Vegas Pekanbaru	8
Gambar II.1	Fungsi Manajemen Pemasaran	18
Gambar II.2	Proses Keputusan Pembelian.....	31
Gambar II.3	Kerangka Pikir	42
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan	71
Gambar V.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan P-Plot.....	106
Gambar V.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Dokumentasi Penelitian	117
Lampiran II.	Daftar Wawancara	120
Lampiran III.	Surat Rekomendasi Riset Penelitian	121
Lampiran IV.	SK Dekan Fisipol Penetapan Dosen Pembimbing	122
Lampiran V.	Surat Keterangan Jurnal Online	123
Lampiran VI.	Surat Keterangan Lulus Plagiasi	124
Lampiran VII.	Sertifikat Baca Al-Qur'an	125
Lampiran VIII.	Surat Keterangan Penelitian	126
Lampiran IX.	Kuisisioner Penelitian	127
Lampiran X.	Tabel Tely Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru	132
Lampiran XI.	Output Program SPSS V.25 mengenai Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.	138

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Komprehensif Skripsi yang bertanda tangan tangan di bawah ini:

Nama : Fiky Pramono
NPM : 177210052
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru”.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya mengatakan:

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga

Pekanbaru, 11 Agustus 2022

Fiky Pramono



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SMILE WITH VEGAS PEKANBARU**

ABSTRAK

FIKY PRAMONO

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan *Accidental Sampling* dengan penetapan sampel sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana dengan aplikasi *spss 25.0 for windows*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru. Terlihat bahwa indikator pengawasan dan alat memiliki nilai minimum, sedangkan indikator pembicara memiliki nilai maksimal. Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AT
SMILE WITH VEGAS PEKANBARU**

ABSTRACT

FIKY PRAMONO

This study aims to see the effect of Word of Mouth on purchasing decisions in Pekanbaru. This study uses the technique of Accidental Sampling with a sample determination of 100 respondents. The data in this study were obtained through questionnaires, and the data analysis used was simple regression analysis with the spss 25.0 application for windows. This study uses simple regression analysis. The results of this study indicate that Word of Mouth has a significant influence on purchasing decisions at Smile With Vegas Pekanbaru. It can be seen that the monitoring and instrument indicators have a minimum value, while the speaker indicator has a maximum value. The average results of respondents' responses regarding purchasing decisions are classified as agree in making purchasing decisions at Smile With Vegas Pekanbaru.

Keywords: Word Of Mouth, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis tumbuh semakin beragam sehingga masing-masing memerlukan sentuhan marketing yang berbeda baik secara teori, konsep strategi dan pendekatan marketing yang berbeda. Ide maupun prinsip dalam penggunaan teknologi dalam marketing harus dapat mendorong daya tarik beli.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para perilaku bisnis, khususnya pada bisnis di bidang fashion. Fashion sendiri merupakan kebutuhan pokok manusia. Terlepas dari tujuan yang hendak dicapai, bisnis ini menjanjikan karena permintaan terhadap produknya akan selalu ada sampai kapanpun.

Seiring berjalannya waktu dengan perkembangan trend mode yang selalu *update*, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak di bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produk yang dijual laku dipasaran. Produk yang berkualitas dan mengikuti trend dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli.

Pesatnya minat beli di bidang industri fashion, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang menyebabkan persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri fashion untuk mengambil inisiatif agar pelanggannya tidak berkurang dan bahkan menciptakan pelanggan baru. Maka dari itu, perusahaan harusnya menjaga komunikasi pemasaran dengan baik.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah disebut bauran promosi (*Promotional Mix*) biasanya pemasar menggunakan jenis promosi yang tepat dalam suatu rencana mempromosikan produk.

Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa terdapat lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi seperti Iklan (*Advertising*), Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Seller Promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public and public relation*), serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar dalam membuat pesan komunikasi pemasaran dan mediana untuk menyampaikan isi pesan tersebut.

Saat ini usaha fashion sendiri secara umum dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa jenis yakni usaha menjahit perseorangan, atelier, boutique, *distribution store*, usaha konveksi, reseller produk fashion serta *online shop* yang memiliki karakteristik berbeda satu sama lain.

Distribution store atau yang lebih dikenal dengan distro kini menjadi alternatif bagi masyarakat untuk belanja kebutuhan berpakaian. Distro sendiri merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk, mulai dari kaos, kemeja, flannel, jaket, celana jeans, celana chino, dompet, tas, sepatu, dan lain-

lain. selain memproduksi dan menjual produk sendiri, di distro juga menyalurkan dan menjual produk dari clothing lain dengan bentuk kerjasama yang sering kita sebut dengan konsinyasi.

Desain dan motif yang dijual oleh distro berbeda , distro sendiri mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam tampil berbeda dibandingkan orang lain. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil berbeda menjadi faktor utama munculnya kreativitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka.

Usahan Distro yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran Salah satu nya Smile With Vegas Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Kapling Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Usaha ini di dirikan oleh Bapak Deni Pranata sejak tahun 2012 dengan karyawan 8 orang namun saat ini sudah menjadi 3 orang. Produk yang dimiliki Smile With Vegas memiliki kualitas yang bagus dan harga yang standar untuk di beli sehingga diminati oleh semua segmen masyarakat dari berbagai kalangan baik itu pelajar, mahasiswa, kantor pemerintahan, dan masyarakat sekitarnya.

Gambar I. 1 Lokasi SmileWith Vegas Pekanbaru



Sumber : Smile With Vegas Pekanbaru, 2021

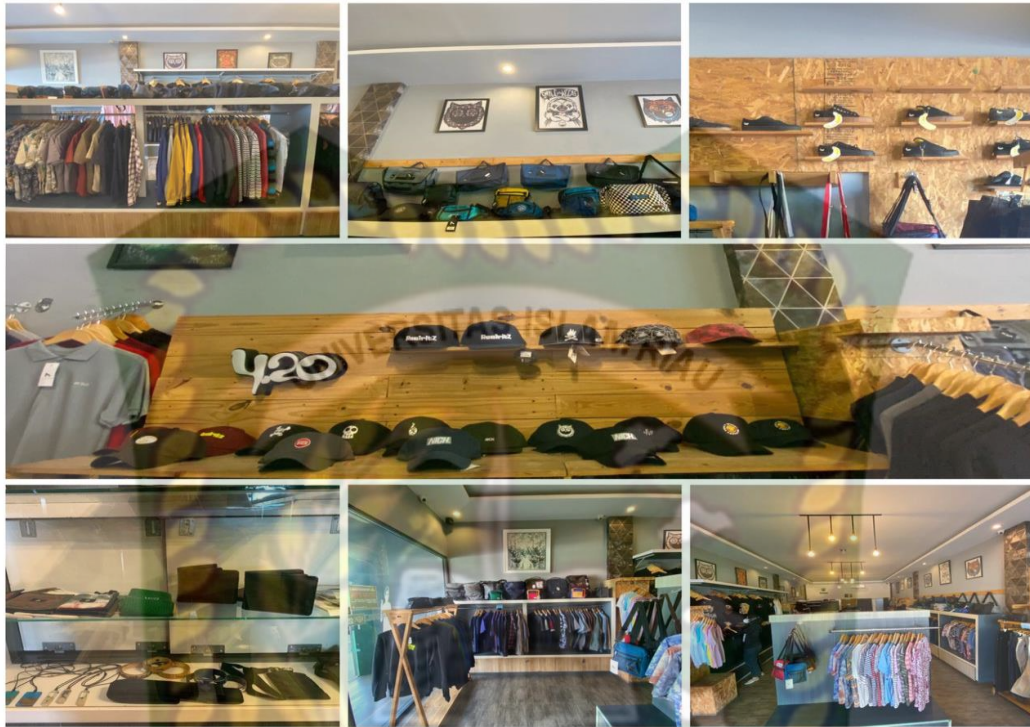
Berdasarkan Gambar I.1, Smile With Vegas terletak di Jalan Kapling No.36B, Kelurahan Tengkerang Utara, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Lokasi tersebut cukup strategis yang letaknya di tepi jalan, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan Store Smile with Vegas.

Distro Smile With Vegas yang dimiliki Deni Pranata, merupakan salah satu dari berbagai usaha distro yang ada di Pekanbaru seperti House Of Smith, Wizard, Eiger dan sebagainya. Begitu banyak produk distro di kota Pekanbaru membuat para usaha di bidang distro harus berfikir keras dalam menentukan strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Hal yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Smile With Vegas sebagai objek penelitian dikarenakan Smile With Vegas merupakan produk lokal Pekanbaru dan sudah berdiri sejak lama sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui perkembangan usaha baik dari manajemen maupun penjualan.

Smile With Vegas bukan hanya menjual produk namun juga menjual jasa, Dikenal selalu menawarkan produk *terupdate* karena Smile With Vegas selalu memantau *trend* produk baik dalam negeri ataupun luar negeri. Berikut produk-produk yang ada di Smile With Vegas Pekanbaru :

Gambar I. 2 Produk-Produk di Smile With Vegas Pekanbaru



Sumber : Smile With Vegas Pekanbaru, 2021

Dari berbagai gambar produk diatas, diketahui bahwa Smile with vegas sudah memiliki beberapa produk distro seperti pada umumnya dengan kualitas yang bagus. Smile With Vegas juga memiliki banyak brand lain nya seperti 4.20, Era, Queen beer, Ynwk, Everydays Saturday, Hanson Denim, Friday Killer, Sevenlight, Fyc Footwear, dan lain-lain. Setiap produk pun memiliki harga yang beragam dan berikut daftar harga setiap produk yang ditetapkan oleh Smile With Vegas Pekanbaru :

Tabel I. 1 Daftar Produk dan Harga di Smile With Vegas Pekanbaru

NO	DAFTAR PRODUK	HARGA
1	Baju Kaos	Rp. 145.000 – Rp. 160.000
2	Baju Kemeja	Rp. 215.000 – Rp. 245.000

3	Celana (Pendek, Panjang,Kargo)	Rp. 220.000 – Rp. 400.000
4	Jaket (<i>Hoodie, Sweater, Parka</i>)	Rp. 200.000 – Rp. 350.000
5	Tas (<i>Ransel, Waistbag, Pouchbag</i>)	Rp. 145.000 – Rp. 250.000
6	Topi	Rp. 140.000 – Rp. 180.000
7	Dompot	Rp. 125.000,-
8	Sendal	Rp. 170.000 – Rp. 270.000
9	Sepatu	Rp. 400.000,-

Sumber: *Smile With Vegas Pekanbaru, 2021*

Berdasarkan Tabel I.1 diatas, ada berbagai jenis produk yang di produksi dan dijual oleh Smile with vegas Pekanbaru dan harga yang ditetapkan tersebut relatif terjangkau dengan kualitas yang terbaik sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru.

Smile With Vegas Pekanbaru merupakan distro yang didukung tenaga ahli yang berpengalaman dan dilengkapi peralatan yang lengkap dan modern. Pemilihan tenaga yang tepat juga merupakan strategi dalam menarik konsumen. Calon konsumen maupun konsumen akan merasa nyaman dan yakin ketika bertemu dengan orang yang tepat. Selain dari segi pelayanannya yang bagus dan juga harga yang relatif untuk dijangkau, hal yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Smile With Vegas sebagai objek penelitian adalah desain produk yang beragam dan banyak pilihan. Berbeda dengan distro lain yang desain produknya kurang menarik dan pilihannya sedikit.

Smile With Vegas Pekanbaru tergolong distro lokal, berbeda dengan distro lainnya yang sudah tersebar di berbagai daerah seluruh Indonesia, yang bahkan

pusatnya berada di Kota-kota besar. Namun Smile With Vegas Pekanbaru tetap dapat bersaing dalam ketatnya persaingan distro yang ada di Pekanbaru. Ini dapat dilihat dari konsumen yang terus meningkat dan bertambahnya pelanggan baik daerah Pekanbaru maupun di luar Pekanbaru seperti Papua, Jawa dan lain-lain.

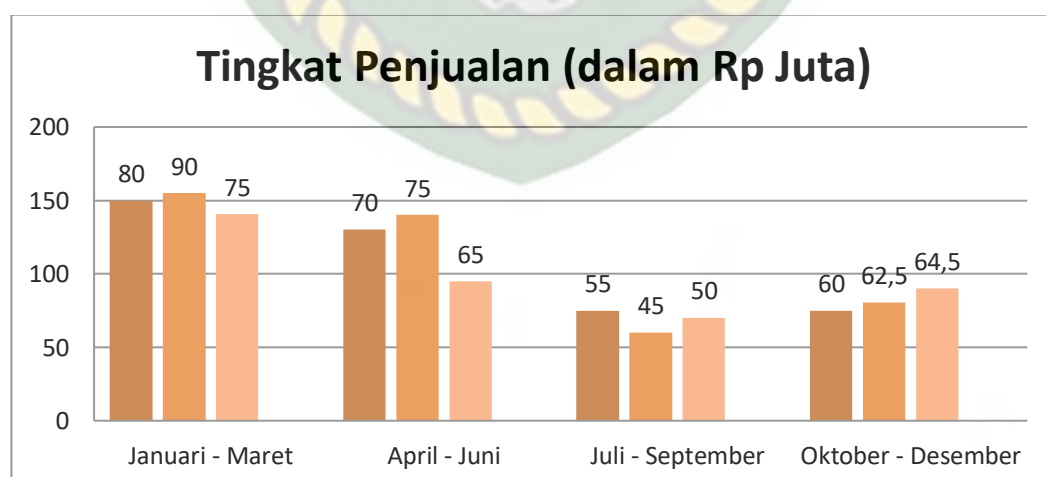
Peningkatan jumlah konsumen dapat disebabkan dari faktor-faktor dalam bauran pemasaran khususnya produk dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Produk termasuk perencanaan dan juga pengembangan produk ataupun jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa dengan menambah dan juga mengambil tindakan lain yang bisa mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa. Sedangkan promosi merupakan unsur yang digunakan guna memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas (Kotler dan Amstrong, 2012).

Di distro Smile With Vegas Pekanbaru, kegiatan promosi yang dilakukan melalui beberapa media seperti *banner* dan media sosial. Untuk *banner* hanya menggunakan satu *banner* yaitu di depan distro Smile With Vegas. Pada *banner* dicantumkan berbagai macam produk yang ditawarkan, dan berbagai alamat media sosial yang dimiliki. Sementara itu untuk media sosial yang digunakan sebagai alat promosi yaitu Facebook, Instagram, website. Media sosial khususnya Instagram yang digunakan selalu aktif untuk kegiatan promosinya, sedangkan untuk Facebook dan website kurang aktif digunakan sebagai alat media promosinya.

Naik turun data suatu perusahaan tidak terlepas dari komponen bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2012), menyebutkan empat komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Smile with Vegas Pekanbaru juga menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran kualitas produk faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Pada fenomena yang ada kualitas produk yang ada di Smile with Vegas Pekanbaru selalu menjaga dan meningkatkan kualitasnya. Selanjutnya dari segi harga, harga produk juga relatif tidak ada perubahan yang signifikan. Kemudian untuk promosi khususnya instagram sebagai alat media promosi dilakukan secara terus menerus dan distribusi sebagai tempat yang letaknya strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan observasi yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang dilakukan di Smile With Vegas Pekanbaru relatif tetap namun untuk tingkat penjualannya disaat Covid-19 ini menurun tetapi meningkat di tiga bulan terakhir pada tahun 2020.

Gambar I. 3 Pendapatan tahun 2020 di Smile With Vegas Pekanbaru



Sumber : Smile with Vegas, 2021

Berdasarkan gambar diatas, diketahui pendapatan penjualan di Smile with Vegas Pekanbaru pada tahun 2020 mengalami ketidakstabilan. Dapat dilihat di awal tahun pendapatan di Smile with Vegas masih stabil, namun sejak adanya situasi Covid-19 dan adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di pertengahan tahun penjualan mengalami penurunan signifikan, dan mengalami peningkatan penjualan kembali di tiga bulan terakhir pada tahun 2020.

Smile with vegas memiliki banyak pesaing, oleh karena itu smile with vegas melakukan jenis strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan distro sejenis lainnya. Seiring banyaknya pengguna media sosial saat ini, pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi *Word Of Mouth*. Konsumen yang telah membeli produk dan menggunakan produk di Smile with vegas akan memberitahu teman dan rekan kerja lainnya atau bahkan datang kembali membawa kerabat dan temannya setelah memberitahu informasi mengenai distro Smile With Vegas.

Word Of Mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa. Menurut Sernovitz (2009), Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Word Of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat

mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (2003:374) minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.

berdasarkan uraian latar belakang dan hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan, maka ditemukan fenomena sebagai berikut:

- 1) Saat ini konsumen dari berbagai kalangan seperti remaja, dewasa, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan, melainkan sebagai gaya hidup, dan *fashion*. Namun dengan adanya dampak era modern pakaian yang dikenakan harus modis, *stylist*, *branded*, Smile With Vegas juga menyediakan berbagai Merek local lainnya seperti, 4.20, Hera, henson denim, Ynwk, mhcloth, Goodstep, Everyday Saturdays, Nich, Helio, Friday Killer, Sevenlight. hal ini membuat konsumen

tertarik dengan distro Smile With Vegas dan melakukan *Word Of Mouth* terhadap calon konsumen.

- 2) Distro Smile with Vegas selalu menciptakan desain yang unik, dan lokasi nya yang cukup strategis. Hal ini membuat konsumen memberikan pengalamannya dan melakukan *Word of Mouth* kepada calon konsumen Smile with Vegas sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian di Smile with Vegas.
- 3) Berdasarkan hasil observasi, Harga produk Smile With Vegas sedikit lebih mahal dibanding kompetitor lainnya, namun Smile With Vegas masih dapat bersaing selama 11 tahun dalam dunia fashion di Pekanbaru, hal ini diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Berdasarkan observasi peneliti dilapangan, terdapat beberapa konsumen hanya melihat saja tanpa membeli ketika berada di Store Smile With Vegas Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Word Of Mouth* pada distro Smile With Vegas Pekanbaru?

2. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen di Smile with vegas Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Konsumen di Smile with vegas Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Word Of Mouth* di Smile with vegas Pekanbaru
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Smile with vegas Pekanbaru
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dan menjadi sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya. Serta diharapkan menjadi sarana ilmu pengetahuan di perkuliahan.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan ilmu pengetahuan dan dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang komunikasi pemasaran.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pijakan penelitian bagi mahasiswa lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi.

Ada beberapa pengertian Administrasi menurut para ahli diantaranya adalah:

- 1) Menurut Dr. Sondang P. Siagian MPA (1977), yaitu administrasi merupakan keseluruhan sebuah proses kerjasama dua orang manusia atau lebih yang berdasarkan atas rasionalitas tertentu guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan.
- 2) Menurut The Liang Gie (1980:9), secara luas administrasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sekelompok orang dalam kerjasama guna mencapai tujuan.
- 3) Siagian (2001: 267), proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu.
- 4) Reksohadiprawiro (1984), administrasi tatausaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapid an sistematis serta pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbale balik antara satu fakta dengan fakta lainnya.

- 5) Newman (1963), administrasi didefinisikan sebagai bimbingan, kepemimpinan dan pengawasan usaha kelompok individu guna mencapai tujuan bersama.

Ciri – ciri pokok untuk disebut sebagai administrasi, yaitu:

1. Sekelompok orang, maksudnya kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dilakukan oleh lebih dari satu orang.
2. Kerja sama, artinya kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dua orang atau lebih bekerja sama.
3. Pembagian tugas, kegiatan administrasi bukan sekedar kegiatan kerja sama, namun kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas.
4. Kegiatan yang runtut dalam suatu proses, kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan.
5. Tujuan, artinya sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kegiatan kerja sama.

Dari kelima unsur yang telah dipaparkan dapat diartikan bahwa Administrasi adalah segenap proses penyelenggaraan dalam setia usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Yunani “Organon” (Latin) yang artinya “Organum” yang artinya alat, bagian, anggota atau entitas. Menurut KBBI, organisasi adalah unit yang terdiri dari berbagai bagian (orang) dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Organisasi menurut para ahli sebagai berikut :

- 1) Chester L Bernard (1938), menjelaskan organisasi ialah sistem kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki visi dan misi yang sama.
- 2) Waldo (2003: 124), organisasi adalah struktur hubungan-hubungan diantara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi.
- 3) Harleigh Trecker (1950), organisasi merupakan perbuatan atau proses mengumpulkan atau mengatur suatu kelompok yang saling berinteraksi dari instansi menjadi suatu keseluruhan yang bekerja.
- 4) John D. millet (1954), organisasi merupakan orang-orang yang bekerja sama, dengan mengandung ciri-ciri dari hubungan-hubungan manusia yang tampak dari aktivitas kelompok.

Berdasarkan uraian definisi organisasi diatas, berikut ciri-ciri organisasi:

1. Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab
2. Adanya pusat kekuasaan
3. Adanya substitusi sumber daya manusia
4. Adanya ketergantungan antar anggota organisasi
5. Adanya interaksi yang berulang-ulang
6. Adanya koordinasi antar komponen.

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat.

Struktur organisasi mempunyai tiga komponen :

- 1) Kompleksitas, mengingat derajat diferensiasi dalam organisasi. Ini termasuk tingkat spesialisasi atau pembagian kerja, jumlah tingkat dalam hierarki organisasi, dan tingkat penyebaran geografis unit organisasi. Saat tugas di Celestial Seasoning menjadi lebih terspesialisasi dan semakin banyak level ditambahkan ke hierarki, organisasi menjadi semakin kompleks.
- 2) Formalisasi, sejauh mana organisasi mengetahui aturan dan prosedur yang mengatur perilaku karyawan. Beberapa organisasi menggunakan standar minimum untuk operasi, sementara organisasi lain (termasuk organisasi kecil) memiliki berbagai aturan dan regulasi yang memberi tahu karyawan apa yang dapat dan tidak dapat mereka lakukan.
- 3) Sentralisasi, mengingat lokasi pusat pengambilan keputusan di beberapa organisasi pengambilan keputusan sangat tersentralisasi.

3. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian proses dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan serta menawarkan dan juga mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain maupun keseluruhan kegiatan yang terkait penyampaian produk atau jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen.

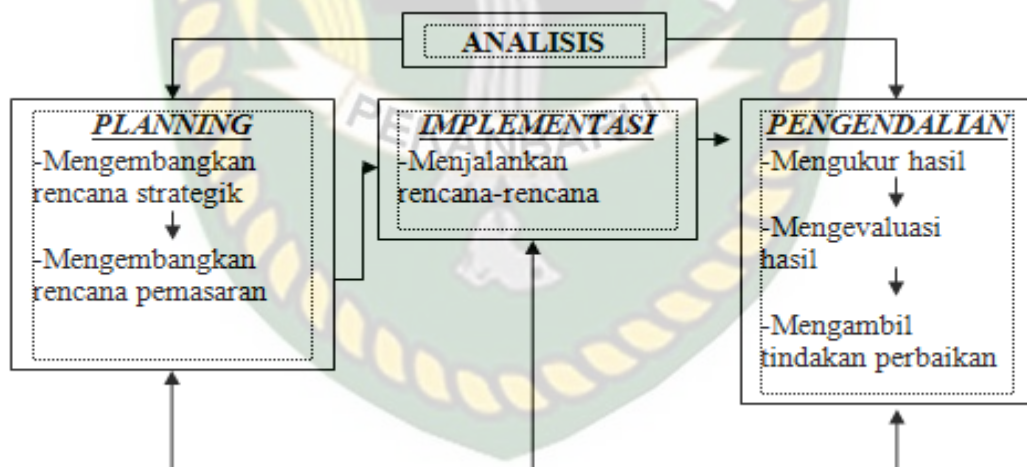
Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan juga manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha yang berfungsi untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengkoordinir) dan juga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran yang terhubung dengan suatu organisasi agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2000) Pemasaran mempunyai kegiatan menganalisis untuk mengetahui pasar serta lingkungan pemasarannya yang diuraikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Gambar II. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran



Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1) Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Berikut beberapa tujuan perencanaan pemasaran:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

2) Implementasi pemasaran

Ialah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- a. Penentuan Standard
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan Standard
- d. Kegiatan mengkoreksi Standard

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Terence S. Shimp (2003:4), menyatakan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
- 2) Fandy Tjiptono (2002), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Barry Gallen (2010:2), komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Kemudian menurut Neni Yulianita (2001:1), bahwa peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Selanjutnya Yulianita menyatakan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada benahan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (*image*). Citra produk itulah yang menentukan pembelian ketimbang produnya itu sendiri. Disinilah komunikasi memiliki andil untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian.

Kennedy dan Soemanagara (2006), menjabarkan ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

- 1) Iklan (Adversiting)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakaian akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dengan ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

5. *Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain

(antarpribadi) baik merek, produk maupun jasa. Di dalam masyarakat *Word Of Mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, disebut *Word of mouth marketing* (WOM) dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi.

Menurut Sernovitz (2012) *Word Of Mouth* digambarkan sebagai kegiatan berbagi pengalaman para konsumen terdahulu mengenai penggunaan merek atau produk kepada calon konsumen.

Priansa (2017) menjelaskan *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang kemudian, Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:238) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item.

Dalam kata lain *Word Of Mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk

maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2010:24), beberapa alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi yang kuat yaitu:

- 1) WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur.
- 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman konsumen lainnya.
- 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya.
- 4) WOM menghasilkan media iklan informal.
- 5) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Selanjutnya, Poerwanto dan Zakaria (2014:194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

WOM sendiri memiliki peran dalam tiga hal yakni Arus informasi, Arus pengaruh dan Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam WOM marketing sebagai berikut:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan
- 2) *Intrest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan, probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi)
- 3) *Cost and benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbale balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WOM. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- 5) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WOM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) *Kesamaan demografis*. Kesamaan demografis anatar sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WOM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus

informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

- 7) *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pemberian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi-penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (Five Ts) yang dapat menarik persebarannya, yaitu sebagai berikut

- 1) *Talkers* (Pembicara)

Pembicara ialah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari pembicara tersebut.

- 2) *Topics* (Pesan)

Pesan tersebut terkandung dalam *Word Of Mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, seperti keunggulan produk, lokasi, pelayanan yang diberikan, dan lain sebagainya.

3) *Tools* (Alat)

Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang di bicaraka, dibutuhkan suatu alat untuk membaantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti media social, iklan di radio, brosur.

4) *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Taking Part Atau disebut juga partisipasi perusahaan, merupakan suatu partisipasi perusahaan dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa, dan melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Setelah ke empat elemen tadi dapat berguna dalam proses *Word Of Mouth* perusahaan harus melakukan pengawasan *Word Of Mouth* yang telah ada, dengan cara mendengar saran dari para konsumen sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* negatif dari konsumen.

6. Keputusan pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Selanjutkan Setiadi (2008:415) mengatakan keputusan pembelian ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeeli produk tertentu, serta berapa banyak unit porduk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama;

1. Tahap Pra-pembelian

Tahap ini mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif

2. Tahap Konsumsi

Tahap ini adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa,

3. Tahap Evaluasi purna-beli

Tahap ini merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang harus dibuat seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia dan kemudian mengintegrasikan gabungan pengetahuan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012).

- 1) Identifikasi Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

- 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari dan mengumpulkan informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial yang dari dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang teridri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan memakai produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah ditentukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Gambar II. 2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Olahan Penulis, 2021

7. Penelitian terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kiki Joesyiana, 2018	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada media online shop shopee di pekanbaru (survey pada mahasiswa semester VII jurusan pendidikan akuntansi Fakultas	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru - <i>Word Of Mouth</i> memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru

		Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)		
2.	Yuda Oktavianto, 2013	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak agus di kota Batu	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	- Dari hasil perhitungan analisi regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar, hal tersebut dapat dilihat padanilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,772. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian

			<p>Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu sebesar 77,2%, sedangkan sisanya sebesar 22,8%</p> <p>- Koefisien korelasi sederhana R (multiple Correlation) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel independent yang meliputi variabel WOM secara bersama-sama terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada usaha mie ayam Pak Agus Di Kota Batu (Y) adalah sebesar 0,879.</p>
--	--	--	--

				<p>- Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu adalah adanya pengaruh <i>Word Of Mouth</i> yang dilakukan konsumen.</p>
3.	Elvia Wahdiana, 2018	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembeliann konsumen pada Kartika skincare <i>Beauty Clinique</i> Jember.</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian</p>	<p>- adanya pengaruh positif <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartika skincare <i>Beauty Clinique</i> Jember</p> <p>- adanya pengaruh positif <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartika skincare</p>

				<i>Beauty Clinique</i> Jember.
4.	Diyos nugraha eka putra, 2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe roti gempol dan kopi anjis	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusa pembelian konsumen di cafe roti gempol dan kopi anjis
5.	Titik suryani; Awin mulyati; Ayun maduniwarti, 2016	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian Laptop Lemovo di kalangan mahasiswa Surabaya di Surabaya.	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Surabaya di Surabaya.
6.	Rini andari;	Pengaruh <i>Word</i>	<i>Word Of Mouth</i>	-Berdasarkan hasil

	<p>Della maghfira napu, 2016</p>	<p><i>Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Domestik di Davina <i>Tour</i> <i>and Travel</i> di Gorontalo.</p>	<p>dan Keputusan Pembelian</p>	<p>tanggapan responden mengenai pelaksanaan <i>Word Of Mouth</i> di Davina <i>Tour and</i> <i>Travel</i> yang terdiri dari 3 dimensi yaitu <i>cognitive content</i>, <i>richness of content</i>, dan <i>strength of</i> <i>delivery</i> dinilai cukup tinggi.</p> <p>-Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian jumlah pembelian dan metode pembayaran dinilai cukup tinggi.</p> <p>-Berdasarkan</p>
--	--	---	------------------------------------	--

				<p>pengujian hipotesis menunjukkan <i>Word Of Mouth</i> yang terdiri dimensi yaitu <i>cognitive content</i>, <i>richness of content</i>, dan <i>strength of delivery</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina <i>Tour and Travel</i> Gorontalo. Namun secara parsial, <i>cognitive content</i> tidak berpengaruh secara signifikan.</p>
7.	Yuly Rahmi Pratiwi,	Yuly Rahmi Pratiwi,	<i>Word Of Mouth Communication</i>	- hasil uji koefisien determinasi adalah

	2017	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru.	dan Keputusan Pembelian.	sebesar 0,507 yang menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan kategori sedang.
8.	Apriyani Simamora; Elvia Azis, 2016	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Go-jek di kota Bandung	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- <i>Word Of Mouth</i> dipersepsikan sangat baik oleh responden dengan rata-rata skor 1318 atau sebesar 82% dan keputusan pembelian Go-jek dipersepsikan sangat baik oleh responden dengan rata-rata skor total 1347 atau sebesar

				84%
9.	Alfa Rembon; Lisbeth Mananeke; Emilia gunawan, 2017	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado	<i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	- <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado - <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan, dilihat dari kedua variabel yang diteliti, variabel <i>Word Of Mouth</i> yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado

				<p>- Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado. Dalam hal kualitas produk, indikator yang paling mendominasi adalah indikator variasi produk, dalam hal ini terdapat banyak variasi produk kesehatan yang ada pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado.</p>
10.	Yenny Yuniarti, 2017	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan	<i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> yang terdiri atas Sub Variabel Personal,

		Pembelian makanan khas daerah Jambi	Interpersonal, Situasional dan Message Characteristic mempengaruhi keputusan pembelian kuliner khas Jambi baik secara langsung maupun secara tidak langsung - Sub variabel uang paling mempengaruhi keputusan pembelian kuliner khas jambi adalah Interpersonal (kedekatan emosional) yaitu sebesar 43,68%. Sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel Situasional yaitu hanya sebesar 28,01%
--	--	-------------------------------------	--

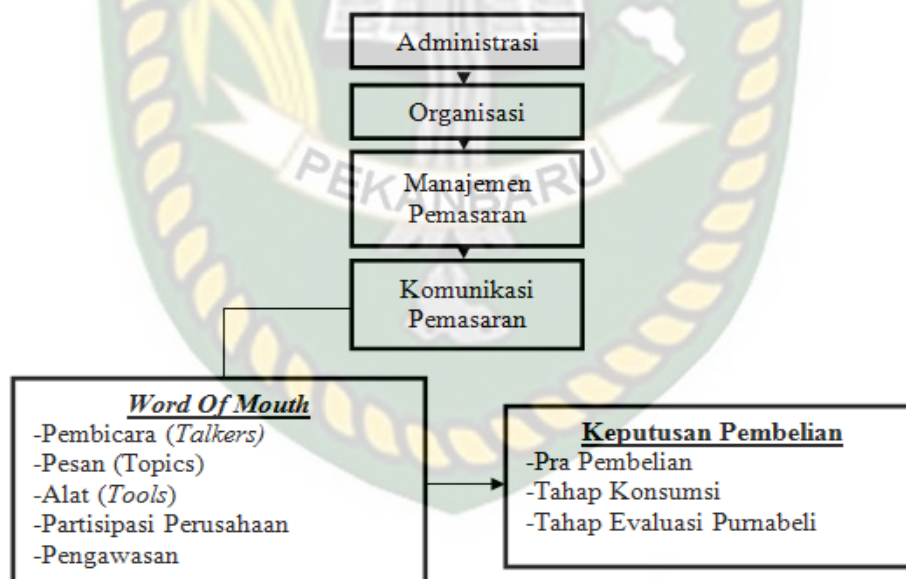
Sumber: olahan penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan adanya perbedaan antara penulis dan ke enam penelitian terdahulu tersebut. perbedaan terletak pada jumlah banyaknya populasi,sampel, dan hasil. Metode yang digunakan juga berbeda seperti menggunakan *Explanatory Research*, analisis regresi berganda, *Purposive Sampling*, dan penelitian Asosiatif. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan *Accidental Sampling*.

B. Kerangka Pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir dari judul “Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Smile with vegas Pekanbaru” adalah :

Gambar II. 3 Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis, 2021

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan temuan-temuan penelitian empiris

sebelumnya. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik Hipotesisnya yaitu: **“diduga *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Smile with vegas Pekanbaru”**

D. Konsep operasional

Untuk mempermudah dalam memahami konsep teoritis yang telah dicantumkan, maka penulis menguraikan konsep operasional. Beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1) Administrasi

Kegiatan yang bersifat ketatausahaan seperti catat-mencatat, pembukuan , agenda yang proses kerjasamanya dilakukan lebih dari 2 orang.

2) Organisasi

Tempat atau wadah yang didalamnya sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama dan memiliki struktur.

3) Manajemen Pemasaran

Acara organisasi dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

4) Komunikasi Pemasaran

Sarana perusahaan yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan konsumen tentang produk yang akan dijual.

5) *Word Of Mouth*

Tindakan konsumen yang menginformasikan pengalamannya tentang suatu produk atau merek ke konsumen lainnya.

6) Keputusan pembelian,

Proses aktivitas seorang konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan menilai tentang suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli.

E. Operasionalisasi variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional di atas, maka dapat diuraikan operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel II. 2 Operasionaliasi variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator
<i>Word of mouth</i> digambarkan berbagai kegiatan berbagi pengalaman para konsumen terdahulu mengenai penggunaan merek atau produk kepada calon konsumen. Sernovitz (2012)	<i>Word of mouth</i>	1. Pembicara (<i>Talkers</i>)	a. Tingkat ketepatan b. Tingkat keandalan c. Tingkat Kejelasan
		2. Pesan (<i>Topics</i>)	a. Tingkat keragaman dan kesesuaian dengan kebutuhan b. Tingkat Keandalan
		3. Alat (<i>Tools</i>)	a. Tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi b. Tingkat kemudahan mengakses informasi
		4. Partisipasi Perusahaan (<i>Taking Part</i>)	a. Tingkat partisipasi b. Tingkat kecepatan respon
		5. Pengawasan (<i>Tracking</i>)	a. Tingkat keandalan b. Tingkat

			ketersediaan wadah komentar
Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. (Kotler & Armstrong)	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pra pembelian 2. Tahap konsumsi 3. Tahap evaluasi purnabeli 	<ol style="list-style-type: none"> a. Identifikasi Kebutuhan b. Pencarian Informasi a. Pencarian barang b. Transaksi a. Komunikasi b. Konsumsi dan Penggantian

Sumber: olahan penulis, 2021

F. Teknik Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian, dan untuk pengukuran menggunakan skala *Likert*. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan opini seseorang atau sekelompok orang. Orang adalah tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, dapat mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Selanjutnya, Indikator ini digunakan sebagai titik awal penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* berisi

pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skor yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, 1.

Tabel II. 3 Teknik Pengukuran Variabel Penelitian

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

Sumber : Olahan Penulis 2021

1. Skala Pengukuran Variabel *Word of mouth*

Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua indikator *Word Of Mouth* meliputi (Pembicara, pesan, alat, Partisipasi perusahaan, Pengawasan) di Smile with Vegas Pekanbaru maka rentang skornya 2.100-2.500.

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua indikator *Word Of Mouth* meliputi (Pembicara, pesan, alat, Partisipasi perusahaan, Pengawasan) di Smile with Vegas Pekanbaru maka rentang skornya 1.700-2.100.

Netral	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua indikator <i>Word Of Mouth</i> meliputi (Pembicara, pesan, alat, Partisipasi perusahaan, Pengawasan) di Smile with Vegas Pekanbaru maka rentang skornya 1.300-1.700.
Tidak Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua indikator <i>Word Of Mouth</i> meliputi (Pembicara, pesan, alat, Partisipasi perusahaan, Pengawasan) di Smile with Vegas Pekanbaru maka rentang skornya 900-1.300.
Sangat Tidak Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua indikator <i>Word Of Mouth</i> meliputi (Pembicara, pesan, alat, Partisipasi perusahaan, Pengawasan) di Smile with Vegas Pekanbaru maka rentang skornya 500-900.

2. Skala Pengukuran Indikator Pembicara

Sangat Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator Pembicara meliputi (Tingkat Ketepatan,
---------------	---

Tingkat Keandalan, Tingkat Kejelasan) maka rentang skornya 1.260-1.500

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen

Setuju terhadap semua Sub indikator Pembicara meliputi (Tingkat Ketepatan, Tingkat Keandalan, Tingkat Kejelasan) maka rentang skornya 1.020-1.260

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen

Netral terhadap semua Sub indikator Pembicara meliputi (Tingkat Ketepatan, Tingkat Keandalan, Tingkat Kejelasan) maka rentang skornya 780-1.020

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen

Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Pembicara meliputi (Tingkat Ketepatan, Tingkat Keandalan, Tingkat Kejelasan) maka rentang skornya 549-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen

Sangat tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Pembicara meliputi (Tingkat Ketepatan, Tingkat Keandalan, Tingkat Kejelasan) maka rentang skornya 300-540.

3. Skala Pengukuran Indikator Pesan

- Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator pesan meliputi (Tingkat keberagaman dan kesesuaian dengan kebutuhan, Tingkat keandalan) maka rentang skornya 880-1.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua Sub indikator pesan meliputi (Tingkat keberagaman dan kesesuaian dengan kebutuhan, Tingkat keandalan) maka rentang skornya 760-880
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua Sub indikator pesan meliputi (Tingkat keberagaman dan kesesuaian dengan kebutuhan, Tingkat keandalan) maka rentang skornya 640-760
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator pesan meliputi (Tingkat keberagaman dan kesesuaian dengan kebutuhan, Tingkat keandalan) maka rentang skornya 520-640
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua Sub

indikator pesan meliputi (Tingkat keberagaman dan kesesuaian dengan kebutuhan, Tingkat keandalan) maka rentang skornya 400-520.

4. Skala Pengukuran Indikator Alat

Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator Alat meliputi (Tingkat Frekuensi melihat iklan dan informasi, Tingkat kemudahan mengakses informasi) maka rentang skornya 880-1.000.

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua Sub indikator Alat meliputi (Tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi, Tingkat kemudahan mengakses informasi) maka rentang skornya 760-880.

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua Sub indikator Alat meliputi (Tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi, Tingkat kemudahan mengakses informasi) maka rentang skornya 640-760.

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator

Alat meliputi (Tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi, Tingkat kemudahan mengakses informasi) maka rentang skornya 520-640.

Sangat tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Alat meliputi (Tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi, Tingkat kemudahan mengakses informasi) maka rentang skornya 400-520.

5. Skala Pengukuran Indikator Partisipasi Perusahaan

Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator Partisipasi Perusahaan meliputi (Tingkat partisipasi, Tingkat kecepatan respon) maka rentang skornya 880-1000.

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua Sub indikator Partisipasi Perusahaan meliputi (Tingkat partisipasi, Tingkat kecepatan respon) maka rentang skornya 780-880.

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua Sub indikator Partisipasi Perusahaan meliputi (Tingkat partisipasi, Tingkat kecepatan respon) maka rentang skornya 640-760.

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Partisipasi Perusahaan meliputi (Tingkat partisipasi, Tingkat kecepatan respon) maka rentang skornya 520-640.

Sangat tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Partisipasi Perusahaan meliputi (Tingkat partisipasi, Tingkat kecepatan respon) maka rentang skornya 400-520.

6. Skala Pengukuran Indikator Pengawasan

Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator Pengawasan meliputi (Tingkat keandalan, Tingkat ketersediaan wadah komentar) maka rentang skornya 840-1000.

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua Sub indikator

Pengawasan meliputi (Tingkat keandalan, Tingkat ketersediaan wadah komentar) maka rentang skornya 680-840.

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua Sub indikator Pengawasan meliputi (Tingkat keandalan, Tingkat ketersediaan wadah komentar) maka rentang skornya 520-680.

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Pengawasan meliputi (Tingkat keandalan, Tingkat ketersediaan wadah komentar) maka rentang skornya 360-520.

Sangat tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Pengawasan meliputi (Tingkat keandalan, Tingkat ketersediaan wadah komentar) maka rentang skornya 200-360.

7. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian meliputi (Pra

	pembelian, tahap konsumsi, tahap evaluasi purna beli) maka rentang skornya 3.360-4000
Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian meliputi (Pra pembelian, tahap konsumsi, tahap evaluasi purna beli) maka rentang skornya 2.720-3.360
Netral	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua indikator Keputusan Pembelian meliputi (Pra pembelian, tahap konsumsi, tahap evaluasi purna beli) maka rentang skornya 2.080-3.360
Tidak Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian meliputi (Pra pembelian, tahap konsumsi, tahap evaluasi purna beli) maka rentang skornya 1.440-2.080
Sangat Tidak Setuju	: Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak setuju terhadap indikator Keputusan Pembelian meliputi (Pra pembelian, tahap konsumsi, tahap evaluasi purna beli) maka rentang skornya 800-1.440.

8. Skala Pengukuran Indikator Pra Pembelian

- Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua Sub indikator Pra Pembelian meliputi (identifikasi Kebutuhan, Pencarian informasi) maka rentang skornya 880-1000.
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua Sub indikator Pra Pembelian meliputi (identifikasi Kebutuhan, Pencarian informasi) maka rentang skornya 760-880.
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua Sub indikator Pra Pembelian meliputi (identifikasi Kebutuhan, Pencarian informasi) maka rentang skornya 640-760
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua Sub indikator Pra Pembelian meliputi (identifikasi Kebutuhan, Pencarian informasi) maka rentang skornya 520-640
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua sub

indikator Pra Pembelian meliputi (identifikasi Kebutuhan, Pencarian informasi) maka rentang skornya 400–520.

9. Skala Pengukuran Indikator Tahap Konsumsi

- Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Konsumsi meliputi (Pencarian barang dan Transaksi) maka rentang skornya 880 - 1.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua sub indikator Konsumsi meliputi (Pencarian barang dan Transaksi) maka rentang skornya 760-880
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua sub indikator Konsumsi meliputi (Pencarian barang dan Transaksi) maka rentang skornya 640-760
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua sub indikator Konsumsi meliputi (Pencarian barang dan Transaksi) maka rentang skornya 520-640
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak setuju terhadap semua sub indikator Konsumsi meliputi (Pencarian

barang dan Transaksi) maka rentang skornya
400-520

10. Skala Pengukuran Indikator Tahap Evaluasi Purnabeli

- Sangat Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli meliputi (Konsumsi dan Penggantian) maka rentang skornya 880-1.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Setuju terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli meliputi (Konsumsi dan Penggantian) maka rentang skornya 760-880
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen Netral terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli meliputi (Konsumsi dan Penggantian) maka rentang skornya 640–760
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Tidak Setuju terhadap semua semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli meliputi (Konsumsi dan Penggantian) maka rentang skornya 520-640

Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat tidak Setuju terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli meliputi (Konsumsi dan Penggantian) maka rentang skornya 500-520.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yaitu jenis data yang dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis untuk memberikan informasi lengkap tentang perusahaan terkait dengan masalah yang dibahas.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dimana peneliti mencoba untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru. Dalam metode penelitian kuantitatif, proses penelitian ini meliputi mulai dari menemukan dan mempertanyakan masalah yang ada, dan merujuk masalah menjadi teori, merumuskan jawaban sementara dalam sebuah hipotesis berdasarkan teori yang ada, mengumpulkan data untuk persiapan memperoleh jawaban yang hakiki dari permasalahan, menganalisis data yang telah dikumpulkan agar benar-benar diketahui dengan jelas jawaban atas permasalahan, dan menarik kesimpulan sebagai jawaban hakiki bagaimana sebenarnya masalah yang ada (Bryman, 200; Remenyi, 2003).

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dan hanya memerlukan waktu relatif yang lebih singkat. Masalah penelitian kuantitatif tidak ditentukan di awal tetapi peneliti menemukan masalah setelah memasuki lapangan, kemudia setelah

peneliti menemukan masalah, mereka meneliti kembali masalah sampai semua masalah telah jenuh dan telah terjawab. Instrumen alat pengumpulan data, seperti kuesioner, daftar wawancara, dll, tidak harus dari peneliti itu sendiri. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian kuantitatif dapat diidentifikasi pada awal penelitian sehingga didasarkan pada hipotesis atau hipotesis awal masalah yang dikemukakan oleh teori.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Smile With Vegas Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Kapling 1 No 36 Pekanbaru, Riau. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Pemilik usaha, Produk dan konsumen Smile With Vegas. Alasan memilih tempat tersebut karena semakin maraknya distro mode yang sudah berkembang banyak dan pesat dalam fashion, teknologi dan seni desain. Smile With Vegas salah satu distro mode yang cukup berkembang pesat. Smile With Vegas juga merupakan salah satu distro lokal dari Pekanbaru dan berdiri sejak tahun 2012.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah semua unsur yang ada di sebuah wilayah penelitian dan ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan wakil-wakil dari populasi. Peneliti memiliki keterbatasan dalam masalah waktu, biaya dan tenaga dalam pengumpulan data penelitian. Populasi dan sampel yang akan dijadikan sumber dalam pengumpulan data penelitian tidak selalu harus manusia, tetapi bisa juga benda, waktu dan sebagainya.

Berikut yang menjadi populasi dan sampel pada penelitian Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile with Vegas Pekanbaru ini adalah Pemilik dan konsumen Smile with Vegas.

Tabel III. 1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Jenis populasi	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase
1	Pemilik Smile With Vegas Pekanbaru	1	1	100%
2	Konsumen Smile With Vegas Pekanbaru	∞	100	100%
	Jumlah	1	101	100%

Sumber : Observasi Penulis, 2021

D. Teknik penarikan sampel

Pada penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah (*Non Probability Sampling*) yakni pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun kesempatan bagi setiap unsur, anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel yang termasuk *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok maka dapat dijadikan sebagai sumber data.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, berikut jenis sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak responden di kalangan Smile With Vegas Pekanbaru, berupa tanggapan mengenai *Word Of Mouth* di usaha Smile With Vegas Pekanbaru.
2. Data sekunder merupakan sumber data dan informasi yang diperoleh dari buku literatur, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang.

Dan berikut sumber data yang digunakan peneliti, yaitu :

a. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha staff di Smile With Vegas Pekanbaru

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah Percakapan langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pedoman wawancara yang disiapkan oleh peneliti. Hasil

wawancara direkam secara tertulis dan menggunakan alat perekam elektronik.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Bila jumlah responden cukup banyak maka kuisisioner yang akan digunakan.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yakni mengamati suatu kondisi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Bentuk observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi yang terstruktur atau sistematis dengan menggunakan pedoman atau daftar observasi pengamatan.

4. Dokumentasi

Yaitu merupakan bukti fisik dari penelitian ini, dilakukan dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk foto-foto yang diperoleh pada saat penelitian.

G. Teknik analisis data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara sistematis. Adapun tahapan-tahapan Analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas adalah pengukuran ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian. Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan yang yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Ghozali (2013) uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir nstrumen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ tanel maka variabel tersebut tidak valid

Uji reabilitias menurut Ghozali (2006), adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kusioner dapat dikatakan realibel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam pengujian ini, Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot*, atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Dan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized residual* atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam regresi. Ada beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti menggunakan regresi linier sederhana dikarenakan peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Analisis regresi linier sederhana digunakan menguji hipotesis pertama dan kedua. Berikut langkah-langkahnya:

1) Membuat garis regresi linear sederhana

Menurut Sugiono (2016: 188) Rumus membuat persamaan garis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = prediksi nilai variabel terikat

a = Harga y, bila X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi

X = subjek pada nilai variabel bebas

Setelah nilai b dan a ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah dibuat dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel terikat akan terjadi apabila nilai variabel bebas ditetapkan.

- 2) Mencari koefisien korelasi antara Variabel Bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y)

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi antara predictor X dengan kriterium Y ialah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x_1 atau x_2 dan y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x_1 atau x_2 dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel x_1 atau x_2

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel y

(Sugiyono, 2016: 183)

Jika nilai T_{hitung} lebih besar r_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, jika nilai T_{hitung} lebih dari nol atau bernilai positif maka korelasinya positif, sebaliknya jika T_{hitung} kurang dari nol maka bernilai negatif maka korelasinya negatif.

4. Uji Hipotesis

Adalah metode pengambilan keputusan yang berdasarkan dari analisis data, percobaan yang terkontrol dan observasi.

a. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Rumus umum yang digunakan:

$$r^2 = \frac{\alpha \sum xy}{\sum y^2}$$

keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi antara Y dengan X

$\sum xy$ = Jumlah produk antara X dengan Y

α = Koefisien predictor X

$\sum xy^2$ = Jumlah kuadrat kriterium Y

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat ketepatan garis regresi. Garis regresi digunakan untuk menjelaskan presentase variabel terikat (Y) yang diterangkan variabel bebasnya (X). Koefisien ini juga disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan dengan varians yang terjadi pada variabel independen.

b. Menguji signifikansi koefisien korelasi dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefesien korelasi

n = jumlah populasi

r^2 = koefesien determinasi

(Sugiyono: 2016 : 184)

Apabila hasil t_{hitung} berada pada taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Namun apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y) tidak signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Distro Smile With Vegas Pekanbaru

Smile With Vegas adalah sebuah usaha lokal pekanbaru yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2010 yang didirikan oleh bapak Deni Pranata. Pada awalnya Smile With Vegas tidak memiliki *Store* dan produk hanya dijual antara teman ke teman, dan pada tahun 2012 Smile With Vegas membuka *Store* pertamanya di Jalan Kapling Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau dengan 8 karyawan, namun hingga saat ini Smile With Vegas hanya mempunyai 3 karyawan.

Smile With Vegas menyediakan berbagai kebutuhan fashion pria seperti kaos, kemeja, Celana, topi, sandal, dompet dll. Produk-produk yang diproduksi tentunya memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 140,000 hingga Rp. 400,000.

Smile With Vegas tidak hanya menjual brand nya, ada berbagai brand lainnya yang di sediakan seperti 42.0, Fridaykillerco, Sevenlight, Skymo Apparel, Mhccloth, Everyday Saturdays, fycfootwear, geoffmax, Tebuf Etnic, Helio, Hera, Henson Denim.

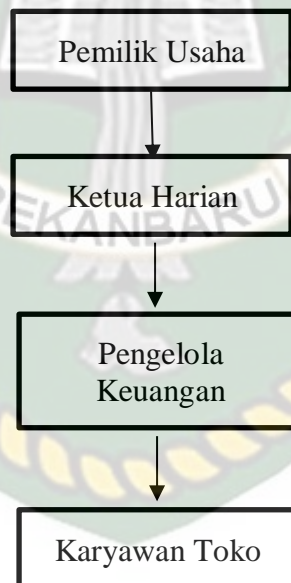
B. Struktur Organisasi Smile With Vegas

Struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Tanpa susunan organisasi yang baik dan sistematis, akan sulit untuk organisasi ataupun perusahaan mencapai tujuan.

Organisasi adalah suatu kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif namun dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau kelompok.

Mengenai organisasi, adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi para anggota organisasi menetapkan bagaimana tugas akan diberi, siapa akan melapor kepada siapa, serta mekanisme koordinasi yang formal serta pola interaksi yang akan diikuti. Adapun struktur organisasi pada Distro Smile With Vegas Pekanbaru sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Olahan Penulis, 2021

C. Fungsi dan Tugas Operasi

Untuk menjalankan organisasi, dibutuhkan sumber daya manusia yang memegang jabatan tertentu. Masing-masing orang tersebut diberi tanggung jawab

sesuai jabatan yang telah diberikan. Dengan begitu, dapat memperoleh dalam peggarahan serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan.

Adapun tugas dan wewenang dari setiap bagian dalam strutur organisasi pada Distro Smile With Vegas Pekanbaru sebagai berikut:

1. Pemilik usaha

- a. memimpin perusahaan, pemilik usaha tentunya harus menjadi pemimpin serta memastikan industrinya berjalan dengan lancar.
- b. Membuat peraturan pada perusahaan
- c. Bertanggung jawab atas kerugian
- d. Mengembangkan strategi bisnis.

2. Ketua harian

Fungsi Ketua Harian di Distro Smile With Vegas Pekanbaru adalah melaksanakan tugas rutin harian. Tugas dari Ketua Harian diantaranya:

- a. Mengatur serta mengawasi aktivitas di Distro
- b. Mengawasi kinerja karyawan di Distro
- c. Mengkoordinasi setiap pembelian dan pesanan yang masuk

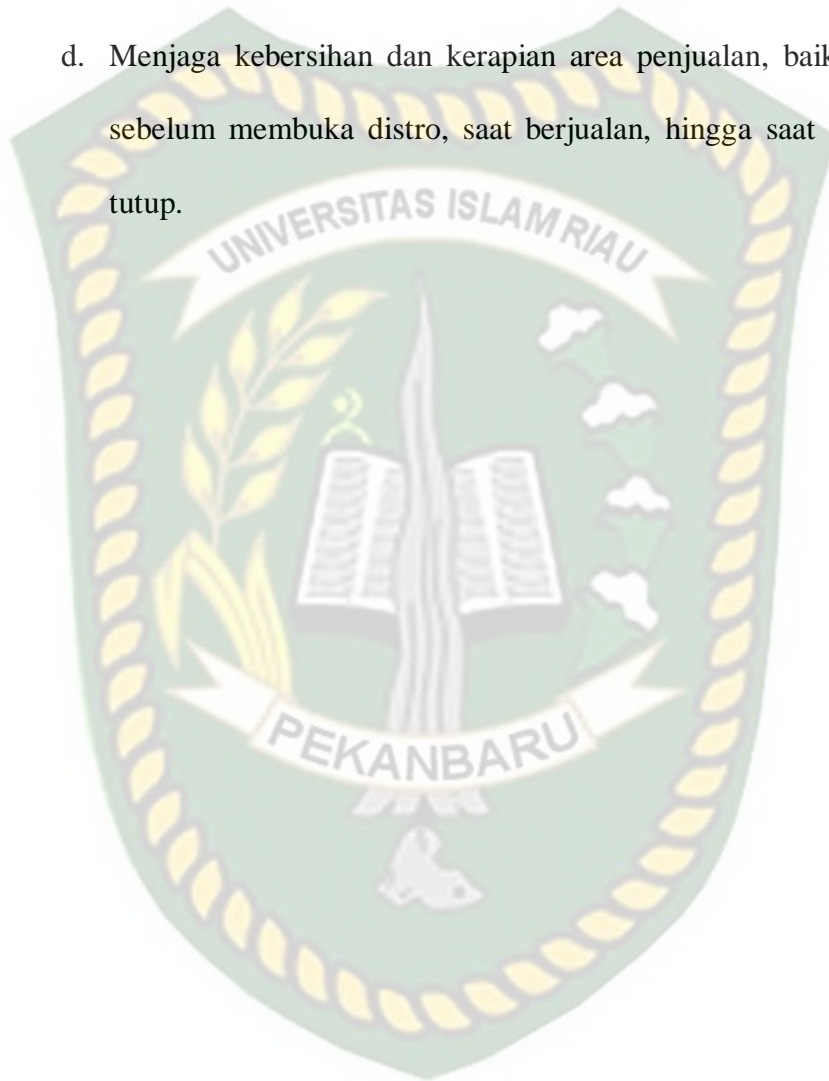
3. Pengelola keuangan

- a. Sebagai pengelola keuangan dan perbendaharaan di Distro
- b. Sebagai pelaksana anggaran
- c. Pelaksanaan sistem laporan keuangan
- d. Penyusunan tata laksana keuangan dan Akuntansi di Distro

4. Karyawan Toko

- a. Menyambut dan melayani konsumen dengan baik serta ramah

- b. Menyusun, menata, dan merapikan kembali barang yang ada pada distro
- c. Selalu menjaga keamanan barang yang ada di distro
- d. Menjaga kebersihan dan kerapian area penjualan, baik pada saat sebelum membuka distro, saat berjualan, hingga saat distro akan tutup.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh melalui responden berupa data kuisisioner yang disebarakan oleh penulis dan berisikan berupa jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan konsumen. Untuk memperjelas hal tersebut, maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen distro Smile With Vegas Pekanbaru yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data melalui kuisisioner berdasarkan karakteristik pelanggan dari segi jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel V. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	68,00%
2	Perempuan	32	32,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Pendiskripsian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari Tabel V.1 dapat dilihat bahwa konsumen laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 68 orang (68,003%) dibandingkan konsumen perempuan hanya 32 orang (32%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur, tergambar pada Tabel V.2

Tabel V. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-29	49	49,00%
2	30-39	38	38,00%
3	>40	13	13,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Pendeskripsian karakteristik responden berdasarkan usia dari Tabel V.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 20 - 29 tahun sebanyak 49 orang (49%) sedangkan usia 30 – 39 tahun sebanyak 38 orang (38%) dan diatas 40 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 20-29 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat tergambar pada Tabel V.3.

Tabel V. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	30,00%
2	Pegawai Negeri/Swasta	32	32,00%
3	Wiraswasta	31	31,00%
4	Lainnya	7	7,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Pendiskripsian karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan pekerjaan, berdasarkan Tabel V.3 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi pekerjaan,

terbanyak adalah pegawai negeri/swasta yaitu sebanyak 32 orang (32%), yang kedua bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 31 orang (31%), yang ketiga memiliki pekerjaan sebagai pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang (30%), kemudian bekerja lainnya sebanyak 7 orang (7%).

4. Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat tergambar pada Tabel V.4

Tabel V. 4 Karakteristik Karyawan berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	44	44,00%
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	36	36,00%
3	> Rp. 5.000.000	20	20,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan Tabel V.4 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi pendapatan, terbanyak adalah pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 orang (44%), pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 36 orang (36%), berpendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 20 orang (20%).

5. Tingkat Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pembelian, dapat tergambar pada Tabel V.5.

Tabel V. 5 Karakteristik Karyawan berdasarkan Tingkat Pembelian

No	Tingkat Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 Kali - 3 kali	37	37,00%
2	4 Kali - 5 Kali	40	40,00%
3	> 5 Kali	23	23,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan Tabel V.5 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi jumlah dilakukannya pembelian barang di Smile With Vegas Pekanbaru, terbanyak adalah sebanyak 4 kali – 5 kali sebanyak 40 orang (40%), sebanyak 2 kali – 3 kali sebanyak 37 orang (37%), dan sebanyak > 5 kali sebanyak 23 orang (23%).

B. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistic yang mempelajari cara pengumpulan data penyajian data agar mudah dipahami. Statistic deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data, keadaan ataupun fenomena.

1. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan kegiatan berbagi pengalaman para konsumen terdahulu mengenai penggunaan merek atau produk kepada calon konsumen. *Word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru ditinjau dengan melihat pembicaraan (*talkers*), pesan (*topics*), alat (*tools*), partisipasi perusahaan (*taking part*) dan pengawasan (*tracking*). Berikut tanggapan dari responden tentang *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru yang meliputi pernyataan tentang Pembicaraan (*talkers*), pesan (*topics*), alat (*tools*), partisipasi perusahaan (*taking part*) dan pengawasan (*tracking*).

a. *Talkers* (Pembicaraan)

Pembicaraan berkaitan dengan tingkat ketepatan, keandalan, dan kejelasan Untuk mengetahui indikator pembicaraan dalam penjulana produk di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 6 Tanggapan Responden Tingkat Ketepatan Bahasa Yang Digunakan Oleh Narasumber Dalam Berkomunikasi Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	24	120	24,00
2	Setuju	4	54	216	54,00
3	Netral	3	21	63	21,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	401	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden tingkat ketepatan bahasa yang digunakan oleh nara sumber dalam berkomunikasi sangat baik adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, sebanyak 21 orang (21%) menyatakan netral, sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahasa yang digunakan oleh nara sumber dalam berkomunikasi sangat baik dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memiliki bahasa yang digunakan oleh nara sumber dalam berkomunikasi sangat baik.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan tingkat keandalan dari pembicara (*Talkers*) di Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 7 Tanggapan Responden Tingkat Keandalan Narasumber Dalam Memberikan Informasi Mengenai Smile With Vegas Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,00
2	Setuju	4	59	236	59,00

3	Netral	3	18	54	18,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	405	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden tingkat keandalan narasumber dalam memberikan informasi mengenai smile with vegas sangat baik adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 59 orang (59%) menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang (18%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa keandalan narasumber dalam memberikan informasi mengenai smile with vegas sangat baik dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memberikan informasi mengenai smile with vegas sangat baik.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan tingkat kejelasan dari pembicara (*Talkers*) di Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 8 Tanggapan Responden Tingkat Kejelasan Penyampaian Informasi Oleh Narasumber Sangat Jelas

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	30	150	30,00
2	Setuju	4	51	204	51,00
3	Netral	3	19	57	19,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	411	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden tingkat kejelasan penyampaian informasi oleh narasumber sangat jelas adalah dari 100

orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 30 orang (30%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang (19%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tingkat penyampaian informasi oleh narasumber sangat jelas dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut penyampaian informasi oleh narasumber sangat jelas.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator pembicara (*Talkers*) dari *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru dengan pembicaraan dari pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator *Word Of Mouth* Pembicara (*talkers*)

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	24	54	21	1	0	401
2	23	59	18	0	0	405
3	30	51	19	0	0	411
Jumlah	77	164	58	1	0	1217
Kategori						Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator *word of mouth* pembicara (*talkers*) di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 1.217 yang berada pada interval 1.020-1.260 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan *word of mouth* pembicara (*talkers*) di Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “ biasanya konsumen yang membeli produk Smile With Vegas mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya”.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Babin, Barry (2014), “Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.”

b. Pesan (*Topics*)

Pesan disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Tolak ukur pesan dalam penelitian ditentukan dengan tingkat keragaman dan kesesuaian dengan kebutuhan dan tingkat keandalan. Gambaran tentang tingkat keragaman dan kesesuaian dengan kebutuhan yang tersebar dari Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 10 Tanggapan Responden Informasi Yang Disampaikan Mengenai Tingkat Keragaman Produk Dan Kesesuaian Harga Dengan Kebutuhan Anda Sangat Jelas

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	22	110	22,00
2	Setuju	4	54	216	54,00
3	Netral	3	24	72	24,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	398	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai informasi yang disampaikan mengenai tingkat keragaman produk dan kesesuaian harga dengan kebutuhan anda sangat jelas adalah dari 100 orang yang

dijadikan sebagai responden sebanyak 22 orang (22%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, sebanyak 24 orang (24%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa informasi yang disampaikan mengenai tingkat keragaman produk dan kesesuaian harga dengan kebutuhan anda sangat jelas dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut informasi yang disampaikan mengenai tingkat keragaman produk dan kesesuaian harga dengan kebutuhan anda sangat jelas.

Gambaran tentang tingkat keandalan yang tersebar dari Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 11 Tanggapan Responden Informasi Yang Disampaikan Mengenai Tingkat Keandalan Pelayanan Di Distro Smile With Vegas Kepada Anda Sangat Baik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,00
2	Setuju	4	54	216	54,00
3	Netral	3	29	87	29,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	388	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Informasi yang disampaikan mengenai tingkat keandalan pelayanan di Distro Smile With Vegas kepada anda sangat baik adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Informasi yang

disampaikan mengenai tingkat keandalan pelayanan di Distro Smile With Vegas kepada anda sangat baik dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut mengenai tingkat keandalan pelayanan di distro smile with vegas kepada anda sangat baik.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator pesan (*topics*) dari *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 12 Tanggapan Responden *Word Of Mouth* Pesan (*Topics*)

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	22	54	24	0	0	398
2	17	54	29	0	0	388
Jumlah	39	108	53	0	0	786
Kategori						Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator pesan dari *word of mouth* tergolong setuju dengan total skor sebesar 786 yang berada pada interval 760-880 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pesan dari *word of mouth* di Smile With Vegas pekanbaru membuat kesan yang baik kepada konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “Pesan yang disampaikan berisi tentang hal yang menarik atau informasi yang dibutuhkan calon konsumen seperti ketersediaan produk, harga, diskon, kualitas produk dan lokasi”.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Babin, Barry (2014) “Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.”

c. Alat (*Tools*)

Alat (*tools*) yaitu berupa media (*Channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Alat (*tools*) meliputi tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi serta tingkat kemudahan mengakses informasi. Untuk mengetahui aspek alat (*tools*) dari segi tingkat frekuensi melihat iklan dan informasi dari Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 13 Tanggapan Responden Tingkat Frekuensi Anda Melihat Iklan Dan Informasi Mengenai Smile With Vegas Pekanbaru Melalui Media Elektronik Sangat Tinggi

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,00
2	Setuju	4	55	220	55,00
3	Netral	3	21	63	21,00
4	Tidak Setuju	2	5	10	5,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	388	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden tingkat frekuensi anda melihat iklan dan informasi mengenai Smile With Vegas Pekanbaru melalui Media Elektronik sangat tinggi adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang (21%) menyatakan netral dan sebanyak 5 orang (5%) menyatakan. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempunyai iklan

dan informasi melalui Media Elektronik sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut dilihat dari iklan dan informasi melalui media elektronik sangat tinggi.

Gambaran indikator aspek alat (*tools*) dari segi tingkat kemudahan mengakses informasi dari Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 14 Tanggapan Responden Kemudahan dalam Mengakses Informasi Mengenai Smile With Vegas Melalui Media Elektronik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	14	70	14,00
2	Setuju	4	46	184	46,00
3	Netral	3	39	117	39,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	373	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Smile With Vegas melalui Media Elektronik adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang (39%) menyatakan netral dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Smile With Vegas Pekanbaru melalui Media Elektronik dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru

mempersiapkan *word of mouth* tersebut memiliki kemudahan dalam mengakses informasi melalui Media Elektronik.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator alat (*Tools*) dari *word of mouth* pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 15 Tanggapan Responden Word Of Mouth Alat (*tools*)

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	19	55	21	5	0	388
2	14	46	39	1	0	373
Jumlah	33	101	60	6	0	761
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator alat atau media dari *word of mouth* di pada Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 761 yang berada pada interval 760-880 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan alat atau media dari Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “ alat yang digunakan sebagai promosi adalah media sosial seperti instagram yang digunakan untuk menyebarkan informasi seperti promosi, ketersediaan barang, dan harga”.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sernovitz (2012), “ Sebuah alat (*Tools*) membuat narasumber lebih mudah menyebarkan dan membicarakan sebuah informasi mengenai produk kepada orang lain”.

d. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*)

Partisipasi Perusahaan (*taking part*) berkaitan dengan tingkat partisipasi dan tingkat kecepatan respon. Gambaran tentang indikator *taking part* dari segi tingkat partisipasi pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 16 Tanggapan Respoden Tingkat Partisipasi yang Tinggi dari Pihak Smile With Vegas Pekanbaru dalam Memberikan Informasi

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,00
2	Setuju	4	54	216	54,00
3	Netral	3	24	72	24,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,00
Jumlah			100	391	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai tingkat partisipasi yang tinggi dari pihak Smile With Vegas Pekanbaru dalam memberikan informasi adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang (24%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tingkat partisipasi yang tinggi dari pihak Smile With Vegas Pekanbaru dalam memberikan informasi dengan kategori cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memiliki partisipasi yang tinggi dalam memberikan informasi.

Gambaran tentang indikator *taking part* dari segi tingkat kecepatan respon pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 17 Tanggapan Responden Tingkat Kecepatan Responden dari Smile With Vegas dalam menjawab dan memberikan Informasi

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	11	55	11,00
2	Setuju	4	60	240	60,00
3	Netral	3	29	87	29,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	382	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Tingkat kecepatan respondari Smile With Vegas dalam menjawab dan memberikan informasi adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (29%) menyatakan setuju, dan sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa kecepatan respondari Smile With Vegas dalam menjawab dan memberikan informasi dengan cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memiliki kecepatan respon dalam menjawab dan memberikan informasi.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator partisipasi perusahaan (*taking part*) dari *word of mouth* pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 18 Tanggapan Responden *Word Of Mouth* Partisipasi Perusahaan (*Taking Parts*)

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	20	54	24	1	1	391
2	11	60	29	0	0	382
Jumlah	31	114	53	1	1	773
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator partisipasi perusahaan dari *word of mouth* pada Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 773 yang berada pada interval 760-880 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan partisipasi perusahaan dari *word of mouth* pada Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “ Smile With Vegas selalu berusaha menanggapi pertanyaan para konsumen baik secara offline maupun online, hal ini dibuktikan dari instagram Smile With Vegas yang aktif berinteraksi dengan para konsumennya selain itu Smile With Vegas juga mempunyai Nomor *Whatsapp* dimana konsumen dapat berinteraksi mengenai ketersediaan produk.”

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sernovitz (2012), “ dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk, perusahaan harus berpartisipasi dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produknya”.

e. Pengawasan (*Tracking*)

Pengawasan (*tracking*) berkaitan dengan tingkat keandalan dan tingkat ketersediaan wadah komentar. Gambaran tentang indikator pengawasan (*tracking*)

dari segi tingkat keandalan pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 19 Tanggapan Responden Bagaimana Tingkat Keandalan Katalog Produk yang dikirimkan Smile With Vegas

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	14	70	14,00
2	Setuju	4	50	200	50,00
3	Netral	3	36	108	36,00
4	Tidak Setuju	2	0	0	0,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	378	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai bagaimana tingkat keandalan katalog produk yang dikirimkan Smile With Vegas sebanyak 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju, dan sebanyak 36 orang (36%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tingkat keandalan katalog produk yang dikirimkan Smile With Vegas dengan kategori cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memiliki tingkat keandalan katalog produk yang dikirimkan.

. Gambaran tentang indikator pengawasan (*tracking*) dari segi tingkat ketersediaan wadah komentar pada Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 20 Tanggapan Responden Bagaimana Tingkat Ketersediaan Wadah Komentar Untuk Para Konsumen Dalam Memberikan Kritik dan Saran

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,00
2	Setuju	4	45	180	45,00
3	Netral	3	41	123	41,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	370	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai bagaimana tingkat ketersediaan wadah komentar untuk para konsumen dalam memberikan kritik dan saran adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, dan sebanyak 41 orang (41%) menyatakan netral, serta sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tingkat ketersediaan wadah komentar untuk para konsumen dalam memberikan kritik dan saran dengan setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mempersepsikan *word of mouth* tersebut memiliki ketersediaan wadah komentar untuk para konsumen dalam memberikan kritik dan saran.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator partisipasi pengawasan (*tracking*) dari *word of mouth* Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 21 Tanggapan Responden *Word Of Mouth* Pengawasan (*Tracking*)

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	14	50	36	0	0	378
2	13	45	41	1	0	370
Jumlah	27	95	77	1	0	748
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator pengawasan (*tracking*) dari *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 748 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pengawasan (*tracking*) dari *word of mouth* Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik distro Smile With Vegas ” Smile With Vegas membuat kotak polling atau kotak saran melalui sosial media seperti instagram, hal ini dapat menjangkau seluruh konsumen Smile With Vegas. Selain itu, Smile With Vegas juga memantau masukan dari *Marketplace* Shopee dengan ini Smile With Vegas dapat menerima dan memantau masukan positif dan negatif’.

Hal ini sesuai yang dikatakan Sernovitz (2012), “ *Tracking* ialah suatu tindakan perusahaan di dalam mengawasi dan juga memantau respon consume. Hal tersebut dilakukan supaya perusahaan bias mempelajari masuka positif atau juga negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan kemudian bisa atau dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan produk atau jasa yang lebih baik.”

Gambaran tentang *word of mouth* dari Smile With Vegas Pekanbaru yang dikendalikan dan dipadukan oleh Smile With Vegas Pekanbaru yang mampu

menghasilkan respon yang diinginkan dalam penjualan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru

Indikator	Frekuensi					Total	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Pembicara	77	164	58	1	0	1217	Setuju
Pesan	193	436	169	2	0	786	Setuju
Alat	243	591	258	8	0	761	Setuju
Partisipasi Perusahaan	31	114	53	1	1	773	Setuju
Pengawasan	27	95	77	1	0	748	Setuju
Jumlah						4285	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai total skor tanggapan responden mengenai *word of mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru adalah sebesar 4.285 yang berada pada interval 3.740-4.620 artinya konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru setuju dengan *word of mouth* yang diberikan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu tindakan atau aktivitas pelanggan dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini ditentukan dengan indikator yang meliputi pra pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli.

a. Pra Pembelian

Pra pembelian dalam penelitian ditentukan dari indikator identifikasi kebutuhan dan pencarian informasi. Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi identifikasi kebutuhan yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 23 Tanggapan Responden Saya Membeli Produk Di Smile With Vegas Karena Adanya Kebutuhan Akan Produk Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	26	130	26,00
2	Setuju	4	38	152	38,00
3	Netral	3	34	102	34,00
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	388	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai saya membeli produk di Smile With Vegas karena adanya kebutuhan akan produk tersebut adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang (38%) menyatakan setuju, dan sebanyak 34 orang (34%) menyatakan netral serta sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju,. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa saya membeli produk di Smile With Vegas karena adanya kebutuhan akan produk tersebut dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan dalam membeli produk karena adanya kebutuhan akan produk tersebut.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi pencarian informasi yang menyebabkan

konsumen tertarik untuk membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 24 Tanggapan Responden Kemudahan Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Smile With Vegas Dari Keluarga, Teman, Maupun Kerabat

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	28,00
2	Setuju	4	38	152	38,00
3	Netral	3	30	90	30,00
4	Tidak Setuju	2	4	8	4,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	390	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk Smile With Vegas dari keluarga, teman, maupun kerabat adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang (38%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang (30%) menyatakan netral, dan sebanyak 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk Smile With Vegas dari keluarga, teman, maupun kerabat dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Smile With Vegas dari keluarga, teman, maupun kerabat.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap pra pembelian dari keputusan pembelian Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 25 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian PraPembelian

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	26	38	34	2	0	388
2	28	38	30	4	0	390
Jumlah	54	76	64	6	0	778
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator pra pembelian dari keputusan pembelian barang di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 778 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap pra pembelian yang dilakukan di distro Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “ Smile With Vegas menyediakan kebutuhan fashion pria, informasi mengenai produk Smile With Vegas pun dapat dilihat di social media seperti instagram,hal ini diharapkan menjadi pilihan bagi masyarakat pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan *fashion* nya”.

Hal ini sesuai apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2014), “ proses keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Selanjut nya para konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi baik dari pengetahuannya maupun berasal dari luar seperti keluarga,kerabat,teman,iklan”.

b. Tahap Konsumsi

Tahap konsumen dalam penelitian ini ditentukan oleh aspek pencarian barang dan transaksi. Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi pencarian barang yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 26 Tanggapan Responden Kemudahan Mendapatkan Barang Yang Saya Ingin Beli Di Smile With Vegas Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	28	140	28,00
2	Setuju	4	41	164	41,00
3	Netral	3	29	87	29,00
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	395	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai kemudahan mendapatkan barang yang saya ingin beli di Smile With Vegas Pekanbaru adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang (41%) menyatakan setuju, dan sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral dan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa kemudahan mendapatkan barang yang saya ingin beli di Smile With Vegas Pekanbaru dengan kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan mudah mendapatkan barang yang ingin beli di Smile With Vegas Pekanbaru.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi transaksi yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 27 Tanggapan Responden Kemudahan Dalam Pembayaran, Seperti Pembayaran Dapat Dilakukan Dengan Tunaidan Debit

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,00
2	Setuju	4	46	184	46,00
3	Netral	3	29	87	29,00
4	Tidak Setuju	2	2	4	2,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	390	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Kemudahan dalam pembayaran, seperti pembayaran dapat dilakukan dengan tunaidan debit adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 23 orang (23%) menyatakan setuju, sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, dan sebanyak 29 orang (29%) menyatakan netral, dan sebanyak 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Kemudahan dalam pembayaran, seperti pembayaran dapat dilakukan dengan tunaidan debit dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan adanya kemudahan dalam pembayaran, dapat dilakukan dengan tunai dan debit.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap konsumsi dari keputusan pembelian barang di Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 28 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Tahap Konsumsi

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	28	41	29	2	0	395
2	23	46	29	2	0	390
Jumlah	51	87	58	4	0	785
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator tahap konsumsi dari keputusan pembelian barang di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 785 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap konsumsi yang dilakukan di distro Smile With Vegas Pekanbaru.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Distro Smile With Vegas, “ Smile With Vegas memudahkan calon konsumen dengan menyediakan katalog produk yang ditampilkan di *Feeds* instagram dan Shopee. Smile With Vegas menerima pembayaran *Cash* dan debit”.

Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2017), “Setelah semua informasi dikumpulkan, calon konsumen akan mengevaluasi dan melakukan pembelian”.

c. Tahap Evaluasi Purnabeli

Tahap evaluasi purnabeli dalam penelitian ini ditentukan oleh aspek komunikasi dan konsumsi dan pergantian. Gambaran tentang keputusan konsumen

dalam membeli barang di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi komunikasi yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli barang di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 29 Tanggapan Responden Penjelasan yang disampaikan Karyawan/I Smile With Vegas Membuat Saya Yakin Dalam Membeli Produk Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,00
2	Setuju	4	43	172	43,00
3	Netral	3	33	99	33,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	388	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai penjelasan yang disampaikan karyawan/i Smile With Vegas membuat saya yakin dalam membeli produk tersebut adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang (43%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang (33%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa penjelasan yang disampaikan karyawan/i Smile With Vegas membuat saya yakin dalam membeli produk tersebut kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan yang disampaikan karyawan/i Smile With Vegas membuat saya yakin dalam membeli produk tersebut.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Smile With Vegas Pekanbaru dari segi konsumsi dan penggantian yang

menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli barang di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 30 Tanggapan Responden Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Di Smile With Vegas

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,00
2	Setuju	4	53	212	53,00
3	Netral	3	33	99	33,00
4	Tidak Setuju	2	1	2	1,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Jumlah			100	378	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk di Smile With Vegas adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang (33%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk di Smile With Vegas tersebut berada pada kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan distro di Smile With Vegas Pekanbaru mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan karena adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang produk di Smile With Vegas.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap evaluasi purnabeli dari keputusan pembelian Smile With Vegas Pekanbaru dengan barang pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 31 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Tahap Evaluasi Purna beli

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	23	43	33	1	0	388
2	13	53	33	1	0	378
Jumlah	36	96	66	2	0	766
Kategori						Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator tahap evaluasi purnabeli dari keputusan pembelian di distro Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dengan total skor sebesar 766 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap evaluasi purnabeli yang dilakukan di distro Smile With Vegas Pekanbaru.

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Smile With Vegas Pekanbaru dengan mencari informasi tambahan dari sumber umum yang didorong oleh pengalaman yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli barang di Smile With Vegas Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru

Indikator	Frekuensi					Skor	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Tahap Pra Pembelian	54	76	64	6	0	778	Setuju
Tahap Konsumsi	51	87	58	4	0	785	Setuju
Tahap Evaluasi Purnabeli	36	96	66	2	0	766	Setuju
Jumlah						2329	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas nilai total skor tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Distro Smile With Vegas Pekanbaru adalah sebesar 2.329

yang berada pada interval 2.040-2.520 yang berkategori setuju artinya konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2017), “Tahap keputusan yang dilakukan sewaktu konsumen menentukan apakah sudah mentukn keputusan pembelian yang tepat”.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan dan kekonsistensian data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian maka penulit akan menguji kelayakan dari masinng-masing Variabel dan indikator tersebut yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuesioner yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner *Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu data atau kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti mampu mengukapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden maka diperoleh nilai r-tabel 0,195. Uji validitas kuesioner *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dilakukan dengan bantuan program *SPSS 25* dengan hasil berikut:

Tabel V. 33 Hasil Uji Validitas Data Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan Hasil
X	X1	0,781	0,195	Valid
	X2	0,809	0,195	Valid
	X3	0,772	0,195	Valid
	X4	0,829	0,195	Valid
	X5	0,741	0,195	Valid
	X6	0,710	0,195	Valid
	X7	0,800	0,195	Valid
	X8	0,729	0,195	Valid
	X9	0,741	0,195	Valid
	X10	0,774	0,195	Valid
	X11	0,615	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* r-hitung > r-tabel yaitu $n = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195 maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

Tabel V. 34 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Y	Y1	0,847	0,195	Valid
	Y2	0,881	0,195	Valid
	Y3	0,884	0,195	Valid
	Y4	0,788	0,195	Valid
	Y5	0,839	0,195	Valid
	Y6	0,785	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian r -hitung $>$ r -tabel yaitu $n = 100$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195 maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuesioner apakah sudah konsisten jika diuji secara berulang – ulang. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Tabel V. 35 Hasil Reabilitas *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics <i>Word Of Mouth</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	11

Reliability Statistics Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Data Olahan Penulis

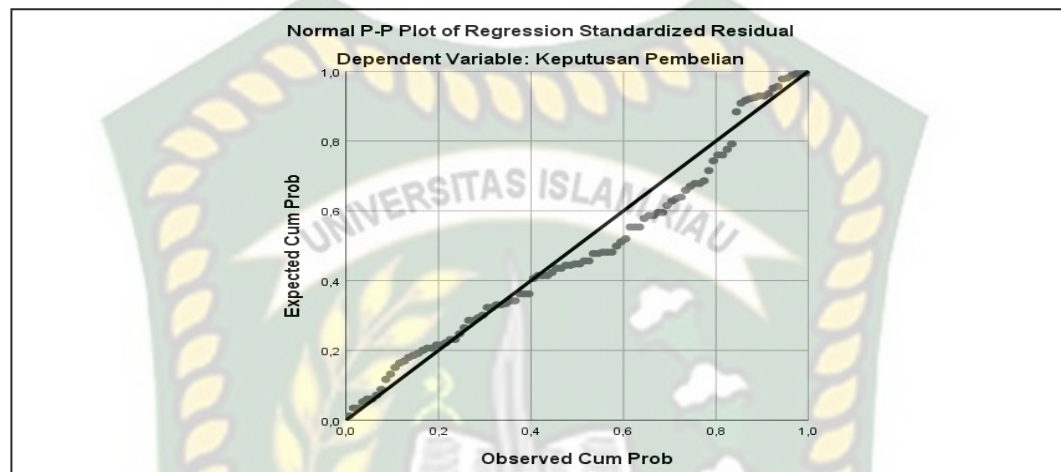
Berdasarkan tabel V.35 dapat dilihat bahwa variabel *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar **0,923** dan **0,915** dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa pengujian data ini reliable (konsisten).

c. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan untuk melihat penyebaran data dalam

penelitian ini dilakukan grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* dengan hasil sebagai berikut:

Gambar V. 1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Dengan melihat tampilan grafik normal P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikut arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat nilai statistic menggunakan rumus *Komolgorov Smirnov* untuk membuktikan bahwa data distribusi normal atau tidak dengan hasil sebagai berikut :

Tabel V. 36 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,8500	23,2900
	Std. Deviation	5,73554	3,94993
Most Extreme Differences	Absolute	,074	,078
	Positive	,074	,078
	Negative	-,052	-,076

Test Statistic	,074	,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	,138 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2022*

Berdasarkan tabel *Komolgrov Smirnov* di atas diperoleh nilai *asyp sig (2-tailed)* masing-masing variabel memiliki nilai sig 0,200 dan 0,138. Nilai *asyp sig (2-tailed)* hitung $> 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa distribusi penyebaran data adalah normal.

d. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear, Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikasi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikasi (*linearity*) kurang dari 0,05

Tabel V. 37 Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1157,824	21	55,134	11,119	,000
		Linearity	1025,319	1	1025,319	206,779	,000
		Deviation from Linearity	132,505	20	6,625	1,336	,183
Within Groups			386,766	78	4,959		
Total			1544,590	99			

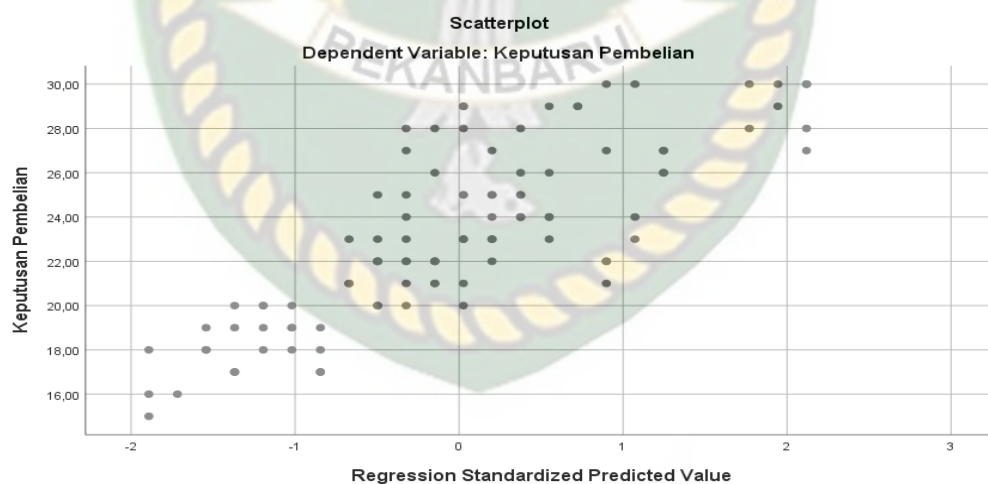
Sumber: *Data Penelitian Lapangan, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, analisis data menghasilkan nilai F 206,779 dengan signifikansi linierity 0,000, karena nilai signifikansi linierity $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear.

e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Grafik scatterplot berikut ini:

Gambar V. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan Grafik diatas terlihat bahwa titik – titik membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji *coefficients* berdasarkan *output SPSS versi 25.0 for windows* terhadap variabel independent *word of mouth* terhadap variabel dependent keputusan pemasaran ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel V. 38 Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-,753	1,744		-,432
	Word Of Mouth	,561	,040	,815	13,911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel di atas diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom b, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel independent. Dengan melihat tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,753 + 0,561X + e$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Nilai a = -0,753 menunjukkan jika nilai variabel *word of mouth* konstan atau nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian akan tetap -0,753.
2. Nilai b = 0,561 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth* naik 1 kali maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,561 satuan.

a. Uji t (Pengujian Variabel Secara Parsial)

Pengujian variabel secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian secara uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan 5% = 0,05. Jika nilai t hitung \geq t tabel maka terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan sebaliknya jika nilai t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Tabel V. 39 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,753	1,744		-,432	,667
Word Of Mouth	,561	,040	,815	13,911	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikan α = 5% atau 0,05, dan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, adalah 1,984. Nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil *SPSS versi 25.0 for windows* pada tabel analisis regresi linear sederhana diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 13,911, sedangkan t_{tabel} 1,984, dimana $t_{hitung} 13,911 > t_{tabel} 1,984$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diterima, artinya bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel V. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,660	2,30189

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai r square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu *word of mouth* yang dapat diterapkan oleh persamaan ini sebesar 66,48%. Sedangkan sisanya sebesar 33,52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti : Bauran Pemasaran, Kualitas produk, pelayanan, persepsi harga, promosi dan banyak variabel lainnya. Adapun tingkat korelasi antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi sebesar $(r) = 0,815$. Kemudian nilai koefisien korelasi tersebut ditafsirkan dengan menggunakan pedoman tingkat hubungan korelasi berdasarkan tabel V.41.

Tabel V. 41 Penafsiran Koesfisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

Berdasarkan hasil pedoman penafsiran pada tabel V.40, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi $r = 0,815$ berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian dalam tingkat yang sangat kuat.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* di Smile With Vegas Pekanbaru adalah konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru setuju dengan pemasaran dari *Word Of Mouth* yang dirasakan di Smile With Vegas Pekanbaru.
2. Hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru adalah konsumen di Smile With Vegas Pekanbaru tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru.
3. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Smile With Vegas Pekanbaru, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin banyak *word of mouth* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti : Bauran Pemasaran, Kualitas produk, pelayanan, persepsi harga, promosi dan banyak variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk distro Smile With Vegas agar dapat lebih giat lagi dalam melakukan promosi agar produk-produk Smile With Vegas dapat beredar diberbagai daerah Indonesia.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen maka Smile With Vegas harus melihat keinginan, menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen agar produk Smile With Vegas terus dapat dibicarakan sehingga pemasaran dari mulut ke mulut tetap terus berjalan.
3. Setelah melihat bahwa kedua Variabel ini memiliki hubungan (korelasi) yang kuat, maka diharapkan tiap dimensi *word of motuh* dapat dijalankan dengan baik sehingga keputusan pembelian di Smile With Vegas pekanbaru juga akan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, F., & Endang, S. T. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Bitar. (2021). *Pengertian manajemen pemasaran*. Retrieved from GuruPendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/>
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Media Pressindo.
- Heri. (2017). *10 teknik pengambilan sampel dan penjelasannya lengkap (sampling)*. Retrieved from Salamadian: <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. 71-85.
- Kamaludin, A., & Rapanna, P. (2013). *Administrasi Bisnis*. Makasar: CV. Sah Media.
- Munda, N. C. (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.
- Munda, N. C. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung.
- Rachmayuniawati, Y., & Mulyeni, S. (2020). *Kepemimpinan Organisasi*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makasar: CV. Sah Media.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2018). *komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Wahdiana, E. (2018). *Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada kertika skin care beauty clinique jember*. Jember.

