

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. KEDAUNG MEDAN INDUSTRIAL LTD

¹ Anwar Fauzi, ² Rukmini, ³ Sari Wulandari

¹Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah, Indonesia
email: fauzimanwar776@gmail.com

²Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah, Indonesia
email: fauzimanwar776@gmail.com

³Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah, Indonesia
email: wulanda21.wd@gmail.com

ABSTRAK

This research entitled "The Effect of Word of Mouth on Product Purchase Decisions at PT. Kedaung Medan Industrial LTD ". The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth on product purchasing decisions and to find out how much influence word of mouth has on product purchasing decisions at PT. Kedaung Medan Industrial LTD. The sample in this study was buyers at PT. Kedaung Medan Industrial LTD, amounting to 50 people. The data collection technique used is using a questionnaire given to each respondent. Data is processed using SPSS version 20.0 for Windows. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of a simple linear regression test obtained the equation $Y = 0.182 + 1.006 X + e$, where word of mouth has a significant effect on the variable purchasing decisions. The determinant coefficient (R²) is obtained at 0.646 or 64.6%, which means that the word of mouth variable influences the product purchase decision, t test (partial), word of mouth or variable (X) has a tcount of 9.335 > t table 2.011. Thus H_a is accepted because of tcount > t table. Therefore, it can be concluded that word of mouth or independent variables partially have a significant effect on purchasing decisions or dependent variables.

Keywords: Word of Mouth, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting untuk meningkatkan penjualan. dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan

keuntungan yang diharapkannya. Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap kepuasan atau perasaan puas yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta gaya hidup, maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keberhasilan

suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan konsumen.

Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Seiring dengan berkembangnya zaman menuntut manusia untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial dalam mencapai tujuannya. Dalam memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup manusia yang terus berlanjut, dan dengan terpenuhinya semua kebutuhan manusia, akan menjadikan kelangsungan hidup manusia yang sejahtera. Artinya kebutuhan mencerminkan adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia yang ingin dipuaskan, manusia membutuhkan sesuatu karena tanpa sesuatu itu ia merasa dirinya memiliki kekurangan. Misalkan dalam kebutuhan individu yaitu seseorang ingin makan dan minum selain membutuhkan air dan lauk pauk, seseorang juga membutuhkan gelas untuk tempat minum dan piring untuk tempat makan. Disadari atau tidak kebutuhan seperti ini menjadi kebutuhan yang menjunjung dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pemasar untuk mencoba menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dalam menunjang kebutuhan. PT. Kedaung Medan Industrial LTD adalah produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan ekonomi dan sosial baik itu individu/peseorangan

maupun kelompok. Berbagai jenis barang pecah belah yang dihasilkan seperti gelas, piring, cangkir, mangkok, asbak dan lain-lain. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan empromosikan produk mereka ke pasar.

Word of mouth adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promotion*), dan menjual (*selling*) sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pentingnya kepuasan konsumen adalah sebagai tolak ukur terjadinya *word of mouth* akan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Dari uraian diatas apabila PT. Kedaung Medan Industrial LTD dapat lebih cermat lagi dalam mengamati penilaian terhadap jenis produk yang dihasilkan serta menjaga kualitas produk dan membangun komunikasi dengan konsumen tentunya minat beli dalam keputusan pembelian akan semakin tinggi. Namun kurangnya perhatian akan keluhan konsumen pada suatu produk

sehingga *word of mouth* tidak berjalan dengan baik. Jelas bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD?
2. Seberapa besar *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.

Pengertian *Word of Mouth*

Didalam dunia bisnis istilah *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain yang bersifat antar pribadi berupa non-komersial, produk ataupun sebuah jasa.

Definisi dari *word of mouth* (*WoM*) adalah komunikasi verbal dari non-commercial communicator kepada penerima pesan tersebut mengenai sebuah merek, sebuah produk, atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai

komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen-konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari barang dan jasa tertentu, demikian juga mengenai penjualannya. *Word of mouth* juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai misi perusahaan. Akan tetapi, hal terpenting adalah *word of mouth* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membantu setiap orang untuk menginformasikan dengan jelas dan terintegrasi setiap melakukan komunikasi dengan orang lain.

Word of mouth juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi mengenai produk baik barang dan jasa. Komunikasi tersebut dilakukan orang-orang yang independen yang tidak merupakan bagian dari produsen produk tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 512) “*Word of Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Sumardy (2011:67) “*Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya”. Menurut Ali Hasan (2010:32) “*Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa”.

Sedangkan menurut Andi Sernovitz (2009:14) memaparkan bahwa “*Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang

lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya”.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen dimana dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian membicarakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.

2.1.1. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2010:34) karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

1. *Negative word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat *positive* dan merupakan kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

Model-model *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2010:34) ada dua model *Word of Mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, adapun maksud dari dua model tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi

antusiasme mereka terhadap orang lain.

2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenalnya dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Andi Sernovitz (2009:17) adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Talkers merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. Mereka akan berbicara mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

2. *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, *special sale*,

fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

3. *Tools*

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Seperti e-mail, blog, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

4. *Taking Part*

Word of mouth adalah sebuah dialog. Seseorang berbicara mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan inilah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* dimana orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan *online*. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi *online* memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan

otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Dengan kata lain Pemahaman keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2013:184) “Keputusan Pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian”.

Menurut Setiadi (2008:415) “Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu”.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan untuk membeli berbagai produk dan *merk* sesuai dengan kebutuhan. Atau dengan kata lain pemecahan masalah suatu tindakan yang paling tepat dalam membeli, dengan terlebih dahulu mempertimbangkannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:214) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
 - c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi
- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
 - b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:235) pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar perlu menentukan faktor dan situasi yang biasanya merangsang pengenalan masalah konsumen. Pemasar seharusnya meneliti konsumen untuk mengetahui jenis-jenis masalah atau kebutuhan apakah yang muncul, apa yang dihasilkannya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu mengarah pada konsumen tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang tinggi terhadap suatu produk atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen

digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, dan pajangan di toko
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan. Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*) yang artinya proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Walaupun konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu:

- a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap suatu merek tertentu akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi

terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi perilaku pasca pembelian di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dibelinya.

2.METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data dekriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Showroom PT. Kedaung Medan Industrial LTD Jl. Medan-Lubuk Pakam km 18,5 Tanjung Morawa.

Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pembeli PT. Kedaung Medan Industrial LTD yang berjumlah 1250 orang pembeli.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi”. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Sehubungan dengan Sumatera Utara terdiri dari 25 kabupaten, sehingga sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah *Cluster Sampling*. Hal ini disebabkan karena objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:224) “Teknik pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara”.

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi obek penelitian pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.
2. Studi Dokumentasi/Studi pustaka
Studi dokumentasi yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari dokumen, buku-buku, literatur yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.
3. Daftar pertanyaan (Kuesioner)
Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyiapkan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada responden untuk dijawab tentang variabel-variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk, kemudian dari jawaban itu diberikan skornya dengan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban mendukung atau pertanyaan di beri skor tertinggi dan untuk jawaban

yang tidak mendukung pertanyaan atau pertanyaan diberi skor terendah.

Skala Likert

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu ®	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Uji T(Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:293) “Yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh *Word of Mouth* (X) sebaagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat”.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, artinya tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.
- b. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, artinya ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.

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

1. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sugiyono (2010:199) “Uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan (X) menerangkan variabel (Y)”.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinan

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No .	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	19	38%
2.	Perempuan	31	62%
Jumlah		50	100%

Sumber: PT. Kedaung Medan Industrial LTD, 2017

Jumlah konsumen di PT. Kedaung Medan Industrial LTD menurut jenis kelamin jumlah perempuan yaitu 31 orang (62%) dari jumlah laki-laki dengan jumlah 19 orang (38%). berdasarkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* pada responden jenis kelamin perempuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD dibandingkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	21-25	2	4%
2.	>25	48	96%
Jumlah		50	100%

Sumber: PT. Kedaung Medan Industrial LTD, 2017

Keadaan karyawan menurut usia yaitu usia antara 21-25 tahun yang berjumlah 2 orang (4%), dan usia antara

> 25 tahun yang berjumlah 48 orang (96%). Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut usia, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* pada responden usia >25 berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD dibandingkan jumlah responden usia 21- 25.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No .	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA	42	84%
2.	D3	3	6%
3.	S1	5	10%
Total		50	100%

Sumber: PT. Kedaung Medan Industrial LTD, 2017

Karyawan memiliki tiga tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikannya yaitu SMA dengan jumlah 42 orang (84%), D3 dengan jumlah 3 orang (6%), dan yang S1 dengan jumlah 5 orang (10%). Berdasarkan hasil karakteristik responden menurut tingkat pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* pada responden tingkat pendidikan SMA berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD dibandingkan jumlah responden tingkat pendidikan SMA dan D3.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan perhitungan dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dan bantuan program SPSS 20,0 for

windows agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Rumus mencari nilai Koefisien Regresi (b), yaitu:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{50(71293) - (1870)(1891)}{35(70504) - (1870)^2}$$

$$b = \frac{3564650 - 3536170}{3525200 - 3496900}$$

$$b = \frac{28480}{28300}$$

$$b = 1,0063604240282 \quad (\text{dibulatkan } 1,006)$$

Rumus mencari nilai Konstanta, yaitu:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{1891 - 1,0063604240282(1870)}{50}$$

$$a = \frac{9,1060070673}{50}$$

$$a = 0,182120141346 \quad (\text{dibulatkan } 0,182)$$

Jadi persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh yaitu: $Y = 0,182 + 1,006X$.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 20,0 for windows dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,182	4,038		,045	,964

word of mouth	1,006	,108	,804	9,359	,000
---------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

sumber: Pengolahan data angket penelitian, 2017

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 0,182 dan b sebesar 1,006 sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,182 + 1,006X + e$, dimana *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *Word of Mouth* besar nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,182.
2. *Word of Mouth* (X) sebesar 1,006 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* cukup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Word of Mouth*, maka akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel *independent* atau *predictor*-nya. Range nilai dari R^2 adalah 0 sampai 1. $0 \leq R^2 \leq 1$ semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = (0,8037240183624)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,6459722976926 \times 100\%$$

D = 64,59722976926 % (dibulatkan 64,6%)

**Tabel 4.9 Hasil Uji R Square(R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 _a	,646	,639	2,55831

a. Predictors: (Constant), word of mouth
sumber: Pengolahan data angket penelitian, 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa:

1. R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 80,4%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat.
2. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,646, artinya persentase sumbangan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Digunakan untuk satu variabel *independent*, sedangkan variabel *independent* lebih dari satu sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai R² yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penjangkakan model dalam populasi. Dari tabel 4.9 dapat dibaca bahwa

Adjusted R Square (R²) adalah 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor lain.

4. *Standart Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error Of The Estimated* juga bisa disebut *standart deviasi*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 2,55831%. Semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD:

1. Berdasarkan uji korelasi *product moment* diketahui bahwa hasil yang diperoleh memiliki nilai sebesar 0,804, maka pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD adalah sangat kuat.
2. Berdasarkan uji t diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari *Word of Mouth* (X) memiliki nilai $t_{hitung} 9,359 > t_{tabel} 2,011$, maka H_0 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.
3. Berdasarkan uji regresi linier sederhana, maka diperoleh persamaan nilai konstanta sebesar 0,182 dan nilai b 1,006, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,182 + 1,006X + e$, dimana *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien determinan (R²) diperoleh sebesar 0,646 atau 64,6% sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain, yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan kuat

terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD.

5.REFERENSI

Arikunto. 2009. Manajemen Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.

Dwi, Wahyu Setiawati. 2013. "Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) *Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Mudharabah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kas Bungah Gresik". jurnal. fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel. Surabaya.

Fachruddin, Imam. 2009. Desain Penelitian. Jurusan Matematika. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri (UIN). Malang.

Farah, Oktaviani.2013. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Jurnal. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. Bandung.

Givari, Abizar. 2013. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin. Makasar.

Hasan, Ali. 2010. Marketing dari mulut ke mulut. Media pressindo. Yogyakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2014. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4. Erlangga. Jakarta.

Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Sugiyono. 2010. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.

Santoso Singgih. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Elex Media Komputindo. Jakarta.