

**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUDIDAYA BEBEK PAK SUWANDI  
DESA TATAKAN KABUPATEN TAPIN**

**DINNA RUSMAYANTI**

Mahasiswa Universitas Kalimantan Arsyad Al Banjari Banjarmasin  
Fakultas Ekonomi

**ABSTRAK**

Penulisan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, dengan populasi sebanyak 32, sampel 32 orang dan teknik analisis data dengan instrument penelitian uji validitas, uji reliabilitas dan menggunakan regresi linear sederhana,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin. Determinasi adjusted ( $R^2$ ) adalah 0,276 atau 27,6%, hal ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. model regresi linier sederhana yang dinyatakan dalam persamaan  $Y = 8,220 + 0,456X$  menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti variabel *Word Of Mouth (WOM)* (X), mempunyai hubungan yang searah atau berbanding lurus dengan variabel terikatnya atau Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel terikatnya Y juga ikut mengalami kenaikan, dan jika variabel X mengalami penurunan, maka variabel terikatnya Y akan mengalami penurunan

Kata kunci : *Word Of Mouth (WOM) dan Keputusan Pembelian Konsumen*

The author discusses the discussion of theory, discussion of experts, or discussion of researchers based on their experience, then developed into discussions, updates, solutions are requested to obtain justification (verification) to get supporting data in the field.

This study aims to study and analyze large, the method used in this study is a quantitative method that discusses causal relationships between variables through hypothesis testing, with a participation of 32, a sample of 32 people and data analysis techniques with research instruments validity test, reliability testing and using simple linear regression,

The results of this study indicate that the Word of Mouth variable (WOM) has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions in the Duck Cultivation of Pak Suwandi, Tatakan Village, Tapin Regency. The adjusted determination (R<sup>2</sup>) is 0.276 or 27.6%, this shows the contribution given by the independent variable to the variable it receives. the simple linear regression model expressed in equation  $Y = 8.220 + 0.456X$  shows that the independent variable has a positive regression coefficient. This means that the Word of Mouth (WOM) variable (X) has a direct relationship or is directly proportional to the variable that it needs or the Purchase Decision (Y). That is, if the variable X increases, the success variable Y also increases, and if the variable X fixes the increase, the variable that approves Y will fix the decrease.

Keywords: Word of Mouth (WOM) and Consumer Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Informasi *word of mouth* yang langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara personal pengalamannya sendiri, maka hal ini jauh lebih jelas bagi konsumen dibandingkan iklan. Informasi word of mouth jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen. Word of mouth dianggap lebih dapat diandalkan dan dipercaya, dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa kontak personal biasanya dapat memberikan sandaran dan dorongan sosial yang kuat.

Objek dalam penelitian ini adalah penjualan ternak bebek dan telur bebek di desa Tatakan Tapin Selatan, dalam penjualannya masih sangat memerlukan strategi komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* dimana konsumen yang telah membeli produk akan merekomendasikannya lagi kepada konsumen selanjutnya hal ini merupakan strategi yang sangat diunggulkan pada peternak bebek di Tatakan Tapin Selatan selama ini karena mereka tidak melakukan penjualan dengan promosi pada media maupun sales, penjualan lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut.

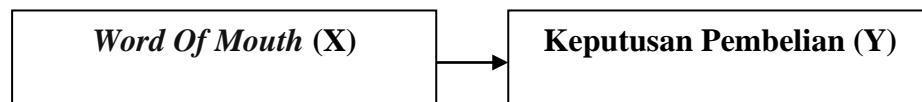
Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin.**

## KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan.

Kerangka konseptual merupakan dasar dalam pembuatan hipotesis (Sugiyono, 2006:49). Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah Sendiri

## METODE PENELITIAN

### 1) Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sehingga penelitian ini termasuk dalam jenis eksplanatori yaitu jenis penelitian yang bertujuan mencari potensi-potensi hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. (Sularso,2008:12).

### 2) Lokasi Penelitian

Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin beralamat di Desa Tatakan, Rantau, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan.

**Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin.**

**Tabel 2 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin**

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Beta	t	t tabel df 29	sig
Konstanta	8,220				
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X)	0,456	0,526	3,386	2,045	0,002
Konstanta = 8,220 Multiple R = 0,526 R square (R <sup>2</sup> ) = 0,276 Sig = 0,002					

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat R Square sebesar 0,276 yang berarti besarnya variasi sumbangan variabel *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah 51,8% sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh sebab lain diluar dari penelitian.

Pada model regresi linear sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R<sup>2</sup>). Jika R<sup>2</sup> yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika R<sup>2</sup> makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan tabel 4.7 berdasarkan nilai – nilai tersebut diatas maka dapat ditentukan model regresi linier sederhana yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,220 + 0,456X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X), mempunyai hubungan yang searah atau berbanding lurus dengan variabel terikatnya atau Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel terikatnya Y juga ikut mengalami kenaikan, dan jika variabel X mengalami penurunan, maka variabel terikatnya Y akan mengalami penurunan.

## Pembahasan

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai  $t_{hitung}$  variabel *Word Of Mouth (WOM)* (X) adalah sebesar 3,386 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95 % dan rumus  $df = n - K - 1 = 32 - 2 - 1 = 29$  maka di dapat nilai  $t$  tabel sebesar 2,045, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $3,386 > 2,045$ ) atau nilai probabilitas (0,002) jauh lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin adalah terbukti benar atau teruji. Signifikan dalam penelitian ini diartikan yaitu sesuatu yang benar-benar berbeda atau nyata memberikan pengaruh atau dampak yaitu *Word Of Mouth (WOM)* benar – benar nyata memberikan pengaruh atau dampak terhadap Keputusan Pembelian.

### Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, implikasi hasil penelitian dapat diuraikan, variabel *Word Of Mouth (WOM)* (X) merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin, untuk itu kedepannya komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* dari konsumen sangat diharapkan karena dengan komunikasi ini konsumen akan membicarakan secara emosional kepada sesama konsumen tentang produk yang dibelinya dan konsumen akan merasanya nyaman karena berada pada komunitas yang sama sesama konsumen yang menyukai produk dari Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin agar komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assaury, Sofjan .2010. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Belch, George E & Belch, Michael A. .2004. *Advertising and Promotion, Sixth Edition*., Mc Graw Hill, New York.
- Fanny Puspita Sari. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>. Diakses 20 april 2020.
- Ghozali, Imam .2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo .2010 *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE-. Yogyakarta
- Goyatte et al., 2010. *e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of. Administrative Sciences
- Harris et al , 2013. *The costumer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis*. Journal of Operation Management 30. (2012) 282-294.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip .2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lene .2007. *Manajemen Pemasaran*. ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A.S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. UI. Jakarta .
- Pontevia et al .2008. *The Dimensionality of Consumption Emotion. Patterns and Consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Research
- Puji Rahayu. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Smartfren Andromax .studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya*). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/> diakses 20 April 2020.
- Risa Fadhila. 2013. *Analisis pengaruh Word of Mouth .WOM), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .Studi Kasus Pada Toko LEO Fashion Karangjati – Kabupaten Semarang*). <http://eprints.undip.ac.id/>. diakses 20 April 2020.
- Salam, Abdus .2004. *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*.. Ghalia, Jakarta.
- Salih, A. Muwafik .2001. *Manajemen Pelayanan “*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sernovitz .2012. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi .2010. *Konsep Dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan (Ed.2)* Graha. Ilmu. Yogyakarta.
- Silverman, 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. AMACOM. New York.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sularso, Sri, 2008. *Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan*. BFFE. Yogyakarta.
- Sumarni .2005. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty. Yogyakarta.
- Sunarto .2013. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Ust. Press. Yogyakarta.
- Supriyanto dan Machfudz .2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN-Maliki Press. Malang.
- Yosevina, 2008. *Word of Mouth*, PMPM, Vol11, No.4, hal 5-13