

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEANOL CABANG
THEHOK DI JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Bagas Danadipa
NIM : 1500861201273
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen Menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Bagas Danadipa
Nim : 1500861201273
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN TEANOL CABANG THEHOK DI
JAMBI

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

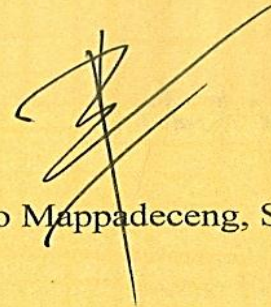
Jambi, Maret 2022

Pembimbing Skripsi I



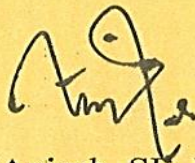
(Pupu Sopini, SE, MM)

Pembimbing Skripsi II



(Riko Mappadeceng, SE, MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



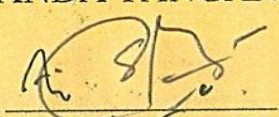
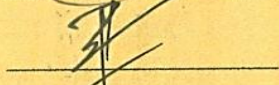
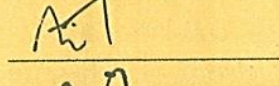
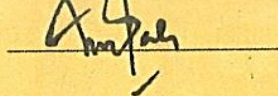
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim penguji ujian komperehensif dan ujian skripsi fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Maret 2022
Waktu : 10.00-12.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

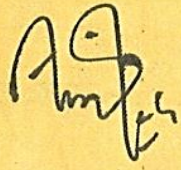
JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, S.E., M.M.	
Penguji Utama	: Sakinah AS, S.E., M.M.	
Anggota	: Anisah, SE, MM	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagas Danadipa
Nim : 1500861201273
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM/ Riko Mappadeceng, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok Di Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini sata buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Bagas Danadipa

ABSTRACT

Bagas Danadipa / 1500861201273/ Faculty of Economics University Batanghari Jambi/ The Influence of word of mouth marketing on consumer purchasing decisions At Teanol Thehok Jambi /1st Advisor Pupu Sopini, SE, MM /2nd Advisor Riko Mappadeceng, SE, MM.

There are several problems that can be identified from the background of the problem, namely: The number of outlets selling Thai Tea drinks in Jambi City is increasing and resulting in a decrease in the revenue of the Teanol beverage shop. So that Teanol does a word of mouth promotion. Competition between business people is unavoidable, so Teanol must find ways to keep their products selling well in the market.

The population in this study were consumers who knew about Teanol beverage products, especially those at the Thehok branch of Teanol outlets. The number of respondents whose answers will be studied is 96 respondents. According to Umar (2013:65) to determine the minimum number of samples needed in the Slovin method, 96.04 respondents were rounded up to 96 respondents. Testing the research hypothesis is done by testing simultaneously and partially using SPSS.

The Teanol beverage shop first opened its outlet in Thehok in 2016, and until now this outlet has been renovated and is still their outlet that contributes the most revenue. Teanol has a vision to make them number 1 in their field, and their mission is to provide the best quality products at affordable prices, produce products according to applicable standards, improve the quality of human resources to be able to be creative and innovate professionally, and provide the best service for customers and franchise partners.

The result of the ttable calculation is 1.98552. While the results of the calculation of tcount obtained 3,904 results. Thus, it can be concluded that $tcount > ttable$ is $3.904 > 1.98552$ and significant is $0.000 < 0.05$. So this means that H_a is accepted in other words that the Word Of Mouth variable has a significant influence on purchasing decisions in Jambi City.

Based on the research objectives and the results of the discussion, it can be concluded that the Word of Mouth at the Teanol Drink Shop has an effect on Consumer Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok Di Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah (Hendri Fardinan) dan Ibu (Syarifah, S.P.) dan saudara kandung saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

6. Bapak Syadan Lirpa selaku Pimpinan Teanol Jambi dan para karyawan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.

Jambi, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.	iii
ABSTRACT.	iv
KATA PENGANTAR.	v
DAFTAR ISI.	vii
DAFTAR TABEL.	ix
DAFTAR GAMBAR.	x

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.	1
1.2. Identifikasi Masalah.	8
1.3. Rumusan Masalah.	9
1.4. Tujuan Masalah.	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka.	11
2.1.1. Landasan Teori	11
2.1.2. Hubungan Antar Variabel	43
2.1.3. Kerangka Pemikiran	44
2.1.4. Hipotesis Penelitian.....	45
2.2. Metode Penelitian.....	45
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan.	45
2.2.2. Objek Penelitian.	46
2.2.3. Subjek Penelitian.....	46
2.2.4. Populasi dan Sampel	47
2.2.5. Jenis dan Sumber Data.	49
2.2.6. Metode Pengumpulan Data	50
2.2.7. Metode Analisis.....	50
2.2.8. Alat Analisis.....	52
2.2.9. Operasional Variabel.....	55

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Kedai Minuman Teanol.	59
3.2. Visi dan Misi Kedai Minuman Teanol.....	60
3.3. Struktur Organisasi Kedai Minuman Teanol	60

3.4. Aktifitas Perusahaan Kedai Minuman Teanol	62
--	----

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.	66
4.1.1. Karakteristik Responden.....	66
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	69
4.1.2.1. <i>Word Of Mouth</i> pada Teanol Cabang Thehok	69
4.1.2.2. Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Thehok	75
4.2. Analisis dan Pembahasan	79
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden Pada Teanl Cabang Thehok .	79
4.2.2. Analisis Indikator <i>Word Of Mouth</i> Pada Teanol Cabang Thehok	80
4.2.3. Analisis Indikator Keputusan Pembelian Pada Teanol Cabang Thehok.....	82
4.2.4. Analisis <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.4. Koefisien Determinasi	85

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA.....	62
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Data Penjualan Produk Minuman Teanol Cabang Thehok Kota Jambi Tahun 2016-2020.....	7
2.1.	Rentang Skala.....	31
2.2.	Operasional Variabel.....	55
4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2.	Usia Responden.....	67
4.3.	Pendidikan Responden.....	67
4.4.	Frekuensi Pembelian.....	68
4.5.	<i>Talkers</i> (Pembicara).....	69
4.6.	<i>Topics</i> (Topik).....	70
4.7.	<i>Tools</i> (Alat).....	71
4.8.	<i>Taking Parts</i> (Partisipasi).....	72
4.9.	<i>Tracking</i> (Pengawasan).....	73
4.10.	Kemantapan Pada Sebuah Produk.....	75
4.11.	Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk.....	76
4.12.	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.	77
4.13.	Melakukan Pembelian Ulang.....	78
4.14.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i>	79
4.15.	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	81
4.16.	Hasil Regresi Linear Sederhana.....	83
4.17.	Koefisien Determinasi.....	84
4.18.	Analisis Uji Parsial (Uji t).....	85

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1:	Kemasan Produk Teanol.....	5
1.2:	Akun Media Sosial Instagram Teanol.....	6
2.1:	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	20
2.2:	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.3:	Kerangka Pemikiran.....	45
3.1:	Outlet Kedai Minuman Teanol.....	63
3.2:	Outlet Kedai Minuman Teanol.....	64
3.3:	Produk Kedai Minuman Teanol.....	64
3.4:	Produk Kedai Minuman Teanol.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah dibidang kuliner. Usaha menjual minuman kemasan, menarik minat banyak calon konsumen baru, usia penikmatnya pun variatif. Beberapa tahun yang lalu, minuman soda dan *pop ice* berhasil menciptakan pasarnya dan memiliki banyak penggemar. Namun, seiring waktu peminat minuman tersebut mulai berkurang. Alasan yang seringkali terdengar karena tidak adanya inovasi terbaru, yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Beberapa pengusaha pun mencoba berbagai berinovasi dan memasarkan produk minuman olahan terbaru yang sudah ada di Kota ataupun Negara lainnya. Mereka berusaha menyesuaikan dengan lidah warga kota Jambi, dan menawarkan berbagai macam jenis minuman yang jauh lebih menarik dibanding kebanyakan minuman lainnya. Salah satunya adalah Thai Tea, olahan minuman teh dari Thailand ini ternyata cocok dengan selera kebanyakan orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah gerai Thai Tea di Indonesia, tak terkecuali di Kota Jambi.

Indonesia memiliki industri di bidang minuman tea cukup besar karena Indonesia adalah negara penghasil teh urutan ke7 terbesar didunia, Indonesia memproduksi teh 139.000 ton dan sebesar 70% dari produksi tea di indonesia yaitu dari pulau jawa dan untuk jambi lebih tepatnya di Kerinci.

Produksi utama perkebunan teh di Kerinci adalah teh kayu aro yang merupakan sejenis teh hitam dengan aroma lebih kuat. Perkebunan teh kayu aro pertama kali dibuka

saat era kolonial Belanda di lahan sama yang memiliki luas 3.000 hektare. Ratu Beatrix dari Belanda dan Ratu Elizabeth II dari Inggris disebut-sebut sangat menggemari teh ini. Perkebunan teh Kerinci menghasilkan sekitar 80 ton daun teh basah per harinya.

Sekarang ini konsumsi teh di Indonesia diperkirakan sekitar 130.000 ton per tahun dan dengan pertumbuhan sebesar 6-8% per tahunnya (Merdeka, Agustus 2014). Dengan kondisi seperti seperti itu banyak pengusaha kecil melihat besarnya peluang usaha di bidang industri tea, salah satunya adalah dengan membuka Kedai minuman khusus tea tetapi memadupadankan tea dengan produk olahan lain seperti dengan susu.

Di Kecamatan Thehok kota Jambi arus informasi dan teknologi yang berkembang semakin cepat berpengaruh pada perkembangan usaha-usaha kecil menengah di salah satu Kecamatan di kota Jambi ini. Usaha di Kecamatan Thehok Kota Jambi ini dituntut untuk selalu berinovasi namun beberapa usaha memiliki kendala dalam berpromosi, ini disebabkan karena terbatasnya anggaran. Hal ini juga terjadi pada Kedai minuman *Teanol*, yang merupakan objek lokasi penelitian ini. Kedai minuman *Teanol* adalah kedai minuman khusus teh yang berlokasi di seluruh sudut kota Jambi, termasuk di kecamatan Thehok Kota Jambi.

Teanol mampu melihat peluang ini lebih cepat dari pengusaha lainnya. *Teanol* berhasil mengenalkan trend minuman Thai Tea di Kota Jambi sekaligus menjadi *pioneer* produk minuman Thai Tea. Setelah kemunculan *Teanol* di Kota Jambi, hanya berselang beberapa waktu kedai minuman Thai Tea pun ikut bermunculan juga diberbagai sudut kota Jambi dan khususnya di Kecamatan Thehok Kota Jambi. Para pengusaha ini berlomba-lomba mengenalkan produknya masing-masing dengan keunikannya sendiri. Kedai minuman *Teanol* membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk,

maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 5 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis.

Persaingan yang terjadi juga tak bisa dihindarkan. Di kecamatan Thehok kota Jambi pun semakin banyak Kedai minuman. Dari persaingan ini bisa menyebabkan menurunnya penjualan Kedai minuman *Teanol*. Beberapa kedai pesaing *Teanol* di sekitar sudut kecamatan Thehok Kota Jambi yaitu ada Story Tea, Thai Tea Siginjai, Royal Thai Tea, dan Thai Tea Baba. Persaingan yang terjadi bisa berdampak pada penjualan. Selama satu tahun kebelakang penjualan *Teanol* mengalami penurunan penjualan. Maka *Teanol* pun berusaha meningkatkan penjualan melalui strategi promosi. Masyarakat sekarang ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan mempublikasikannya melalui media sosial. Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen. Maka dari itu pihak *Teanol* berusaha agar bisa mempertahankan para konsumen juga menambah pelanggan baru dengan selalu menjalin komunikasi dengan para pelanggannya.

Masing-masing kedai di Kecamatan Thehok memiliki ciri khas/karakteristik yang berbeda dengan menawarkan karakteristiknya tersebut agar mendapat perhatian lebih dari pelanggan. Namun dewasa ini, terlepas dari pengertian kedai thaitea sendiri, sekarang ini sudah mulai muncul fenomena pergeseran fungsi. Kedai sudah tidak lagi digunakan sebatas untuk membeli thaitea namun, menjadi tempat publik alternatif untuk berbagai aktivitas manusia. Seperti berbincang bersama teman lama, tempat nongkrong para mahasiswa dan aktivitas sosial-budaya lainnya. (R.R Dhian Damajani, 2008). Tentu itulah mengapa, kedai-kedai mulai melakukan desain terhadap interior grobak dan membuat lesehan juga di kedai mereka agar lebih menarik dan nyaman supaya konsumen tertarik untuk berkunjung dan menikmati bersantai di kedai tersebut. Persaingan yang sangat ketat antara kedai ini akan

mengalami peningkatan dan keuntungan akan mengalami penurunan jika jumlah kompetitor meningkat hingga mencapai setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran. (Jauch dan Glueck, 1997). Semakin tingginya persaingan yang ada, mengakibatkan Kedai thaitea Teanol secara perlahan mengalami penurunan profit yang ditunjukkan dengan adanya fakta tentang penurunan jumlah pendapatan kedai Teanol ini, maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian pada kedai Teanol.

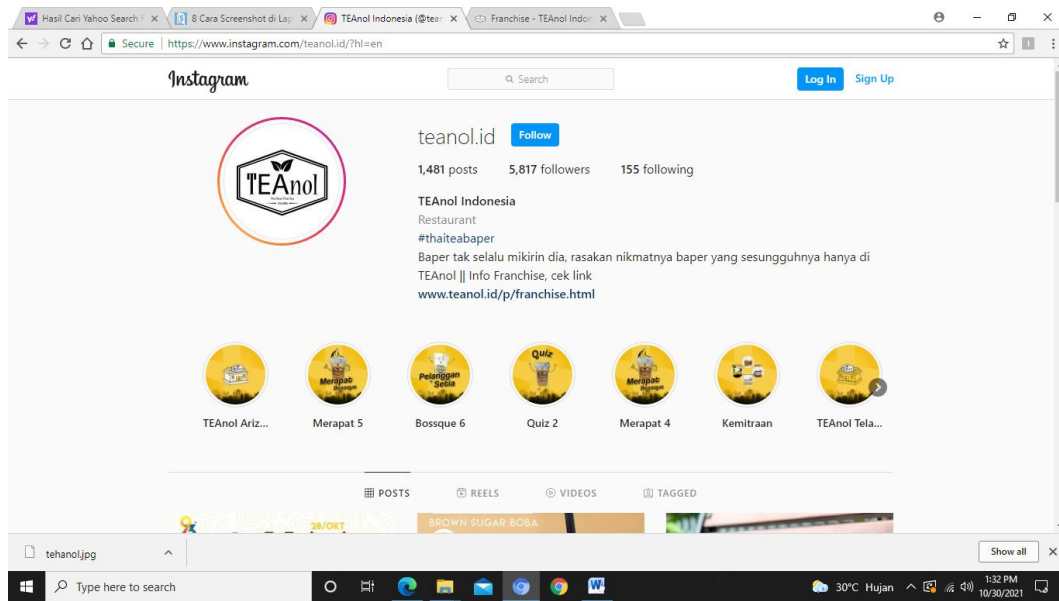
Teanol secara sadar memanfaatkan salah satu strategi promosi yang tidak perlu menghabiskan banyak uang, namun terbukti efektif. Teanol memulainya dengan membuat *packaging* yang berbeda dari biasanya dijual kedai minuman lain. Mereka menggunakan bungkus minuman yang ditambah dengan kata-kata dengan nuansa kesedihan dan percintaan yang mereka namai dengan “Thai Tea Baper”. Hal ini menjadi salah satu jurus mereka untuk menarik minat calon konsumen, dan membuat para konsumen yang sudah membeli tanpa diminta selalu membagikan pengalaman mereka ketika membeli produk minuman Teanol.

Hal ini dilakukan konsumen karena tertarik dengan cara Teanol mengemas produk minumannya. Kata-kata yang Teanol buat, ternyata *relate* dengan kehidupan remaja saat itu. Dan sasaran pasar Teanol pun dari awal memang mengarah kepada remaja berusia 15-17 Tahun. Cara promosi mereka ini berhasil membuat mereka dijadikan pembicaraan dikalangan para remaja, berikut contoh kemasan yang jadi salah satu andalan produk Teanol.



Gambar 1.1
Kemasan Produk Teanol

Tapi tak sampai disini saja, pihak Teanol juga aktif di Sosial Media. Hal ini terbukti dengan jumlah pengikut mereka di Instagram, yang menjadi platform digital yang menjadi andalan Teanol untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1.2.
Akun Media sosial instagram Teanol

Mereka memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak untuk sebuah akun sosial media sebuah kedai minuman. Mereka memiliki total 5.817 pengikut di instagram. Dan pihak Teanol pun, rutin mengunggah postingan sesuai dengan tren yang sedang terjadi, termasuk juga di dalamnya mengenalkan produk baru, dan juga potongan harga pada hari khusus. Setelah peneliti melakukan wawancara awal di Teanol cabang Thehok, 6 dari 10 konsumen mengetahui produk minuman Teanol dari orang terdekat mereka. Adapun dari saudara, teman dekat, ataupun rekan kerja mereka. Karena diawal kemunculan Teanol, media sosial belum se efektif saat ini untuk melakukan promosi. Jadi kebanyakan konsumen loyal Teanol mengetahui produk Teanol melalui orang terdekat mereka, karena informasi dari orang terdekat lebih dapat dipercaya. Beberapa dari mereka pun memberikan alasan mereka membeli produk minuman Teanol karena Teanol memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari minuman Thai Tea lainnya. Bahan baku yang mereka gunakan pun konsisten dari awal kemunculannya. Sehingga konsumen selalu datang untuk membeli kembali produk minuman Teanol. Hal ini juga yang menjadi alasan konsumen

merekomendasikan produk minuman Teanol kepada kerabat, tetangga, dan rekan kerja mereka. Karna ciri khas rasa mereka sesuai dengan kebanyakan lidah warga kota Jambi. Penjualan mereka semakin tahun semakin meningkat, dan terbukti bertahan di kondisi saat ini. Berikut data penjualan produk pada periode 2016-2020.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Produk Minuman *Teanol* Cabang Thehok Kota Jambi Tahun 2016 – 2020
(piece)

Tahun	Target (CUP)	Realisasi (CUP)	Pencapaian Target(%)
2016	10.000	9.370	93,7
2017	15.000	22.910	152,7
2018	25.000	17.484	69,9
2019	30.000	23.457	78,1
2020	40.000	49.188	122,9
Rata-rata			103,46

Sumber: CV. TGI, 2021

Dari data tabel 2 realisasi penjualan produk minuman di Teanol Cabang Thehok Kota Jambi dari tahun ke tahun berfluktuasi. Realisasi penjualan pada tahun 2016 sebesar 9.370 produk, tahun 2017 sebesar 22.910, tahun 2018 sebesar 17.484, tahun 2019 sebesar 23.457, dan puncaknya pada tahun 2020 sebesar 49.188 produk. Dengan rata-rata selama 5 tahun sebesar 103,46%.

Seiring dengan berjalannya waktu, penjual minuman thai tea terus bertambah secara signifikan. Mereka tidak lain adalah pelaku bisnis yang melihat peluang besar melalui minuman thai tea yang akhirnya ikut memasarkan produk mereka melalui media sosial. Mereka membuat akun media sosialnya masing-masing sehingga membuat konsumen sulit untuk menentukan minuman thai tea mana yang ingin mereka beli. Terutama konsumen yang ingin membeli langsung minuman thai tea dari Teanol.

Akibat semakin banyak akun penjual minuman thai tea, kini semakin sedikit yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth marketing* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok Kota Jambi”**

1.2. Identifikasi Masalah

Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah hal yang wajib untuk dilakukan perusahaan ketika akan menjual produk tersebut. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut. Salah satunya adalah dengan iklan. Namun dari segi biaya yang cukup mahal iklan belum tentu dapat meningkatkan penjualan dengan target yang diinginkan. Maka dari itu diperlukan suatu promosi yang dapat mendukung promosi lewat iklan seperti melakukan *Word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang cenderung biaya lebih murah dan cukup efektif.

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

1. Pebisnis lain juga melirik usaha ini secara terus-menerus karena jumlah permintaannya semakin bertambah. Hal ini mengakibatkan kedai minuman *Teanol* pendapatannya menurun.
2. Banyaknya jumlah outlet Thai Tea di Kelurahan Thehok, membuat pembeli bingung untuk memilih produk minuman thai tea mana yang harus mereka beli.

3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang kian meningkat, membuat selera konsumen mulai beragam. Yang dulunya dikuasai oleh minuman bersoda, kini mulai beralih dengan minuman Thai Tea.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *word of mouth marketing* dan keputusan pembelian pada produk minuman *Teanol* di cabang Thehok?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi *Word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman *Teanol* di cabang Thehok ?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Word of mouth marketing* dan keputusan pembelian produk minuman *Teanol* di cabang Thehok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman *Teanol* di cabang Thehok.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya.

2. Untuk referensi penelitian selanjutnyakhususnya untuk Mahasiswa Prodi Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari yang akan meneliti dengan pendekatan yang berbeda.
3. Peneliti dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama dalam promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing*.

Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Teanol, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan dalam hal penjualan yang berhubungan denganstrategi promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing*sehingga dapat meningkatkan realisasi penjualan.
2. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Mahasiswa Universitas Batanghari dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Ekonomi

Ekonomi atau economic dalam banyak literature ekonomi disebutkan berasal dari bahasa Yunani yaitu kata Oikos atau Oiku dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan perikehidupan dalam rumah tangga tentu saja yang dimaksud dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami istri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia. Secara umum, bisa dibilang bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

Menurut Deliarnov (2010:3), ekonomi ialah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya memenuhi kebutuhan yang relatif tak terbatas dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya.

Menurut Mankiw (2009:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Sehingga dari berbagai pengertian atau defenisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

2.1.1.2. Manajemen

Menurut George R. Terry (Usman,2014:3) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. (Stoner (Usman, 2014:4))

Fungsi manajemen Menurut Usman (2013:19)

1. Perencanaan;

Fungsi perencanaan manajemen sumber daya manusia adalah upaya sadar dalam pengambilan sebuah keputusan yang sudah diperhitungkan dengan matang mengenai hal apa saja yang akan dilakukan dimasa mendatang oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2. pengorganisasian;

merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan di antara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien. Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya-sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya.

3. pengarahan

pengarahan terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

a. motivasi,

suatu tujuan atau dorongan dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi pegawai dalam upaya mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkan baik itu secara positif maupun negative.

b. kepemimpinan,

suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya.

c. pengambilan keputusan

suatu putusan adalah proses pemilihan tindakan tertentu di antara sejumlah alternatif tindakan yang memungkinkan untuk dilakukan.

d. komunikasi,

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain.

e. Koordinasi

adalah proses mensinergikan dan menyeimbangkan segala aktivitas dalam pekerjaan antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk meraih tujuan tiap-tiap pihak sekaligus tujuan bersama.

f. Negosiasi

sebuah proses dimana dua pihak atau lebih melakukan pertukaran dan berupaya untuk menyepakati nilai tukarnya.

- g. manajemen konflik,
 - h. perubahan organisasi keterampilan interpersonal,
 - i. membangun kepercayaan,
 - j. penilaian kinerja,
 - k. kepuasan kerja,
4. pengendalian meliputi :
- a. pemantauan (monitoring)
 - b. evaluasi sering disingkat ME atau Monev.”

2.1.1.3. Pemasaran

Menurut William J. Shultz (Buchari,2020:2) Marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Dari buku *Elements Of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, dan Robert V. Mitchiel (Buchari,2020:2), defenisi pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut W.J. Stanton (Mursid,2019:26) pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan

Dari definisi-definisi di atas dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

2.1.1.4. Manajemen Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pada pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan

maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Shultz (Buchari 2020:130) Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kemudian dikemukakan oleh Ben M. Enis (Buchari 2020:130) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2004:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.5. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu

dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Mursid (2019:31) bauran pemasaran adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (marketing decision variabls) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu atau khusus.

Menurut Kotler (2009) bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran terdiri dari :

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam.

b. Harga (*Price*)

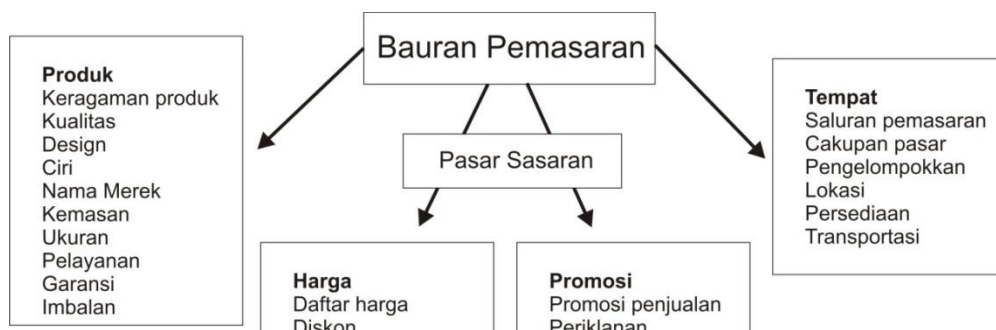
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Pengertian tempat (*Place*) di sini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Gambar 2.1
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

2.1.1.6. Promosi

Dalam pemasaran, promosi mengacu kepada seluruh jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi atau membujuk sasaran konsumen mengenai manfaat dari sebuah produk, jasa, merek, atau masalah. Tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan sikap loyal terhadap suatu merek. Promosi merupakan suatu upaya yang cukup penting untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali mengenai sebuah produk maupun jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan atau individu. Dengan adanya promosi maka diharapkan adanya kenaikan jumlah penjualan. Jika melihat pengertian dari para ahli, misalnya menurut Mursid (2019:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Setelah melihat kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas untuk memberikan beberapa informasi mengenai

manfaat dari sebuah produk maupun jasa kepada calon konsumen sehingga diharapkan dapat mendorong dan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian.

1) Tujuan Promosi

Menurut Buchari (2007:181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh dan meningkatkan penjualan. Berikut tujuan promosi jika ditinjau lebih rinci:

- a. Menginformasikan beberapa hal, seperti:
 - a) Menginformasikan konsumen mengenai sebuah produk
 - b) Mengedukasi cara pemakaian suatu produk baru
 - c) Memberitahukan pembaruan harga produk pada konsumen
 - d) Mengedukasi tentang fungsi sebuah produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Menginformasikan fasilitas yang dimiliki perusahaan
 - g) Mengurangi kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- b. Meyakinkan sasaran konsumen, yang bertujuan untuk:
 - a) Membangun keputusan merek
 - b) Mengubah keputusan menjadi merek tertentu
 - c) Mengganti daya paham konsumen terhadap suatu produk
 - d) Menganjurkan konsumen untuk belanja pada saat itu juga
 - e) Meminta pembeli agar menyambut kedatangan wiraniaga

c. Meningkatkan, seperti:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa barang diperlukan lebih awal
- b) Membantu pembeli untuk mengingat tempat-tempat yang menjual barang-barang perusahaan
- c) Membuat pembeli terus mengingat
- d) Mengingatkan pembeli agar tetap memilih produk pada perusahaan tersebut

2) Jenis-jenis Promosi

Jika promosi dijalankan dengan tepat akan mendatangkan konsumen yang ingin semakin mengenal produk yang dimiliki. Berikut adalah enam jenis promosi yang dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006):

a) *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dengan membentuk sebuah pemahaman mengenai produk tersebut sehingga diharapkan dikemudian hari mereka akan mencoba membelinya.

b) *Advertising* (periklanan)

Periklanan meliputi seluruh aktivitas yang ada dalam sebuah pesan yang bersifat non personal (tidak tertuju pada orang tertentu), tetapi disebarkan secara *oral* (disuarakan) atau secara *visual* (dapat dilihat oleh indra penglihatan). Pesan yang disampaikan ini disebut iklan yang bisa disiarkan melalui suatu media atau lebih.

c) *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen yang berbentuk kelompok besar, promo ini diharapkan dapat memperluas penjualan karena langsung pada sasaran hubungan dengan masyarakat yang luas.

d) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan memiliki tujuan yang bermacam-macam, seperti untuk menarik konsumen baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk, mengalahkan kegiatan promosi dari pesaing, meningkatkan jumlah pembelian yang tidak terencana sebelumnya, serta membangun hubungan yang lebih harmonis dengan pengecer.

e) *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menggunakan satu media atau lebih untuk memunculkan suatu respon terukur dan atau menimbulkan transaksi di lokasi manapun. Dalam pemasaran secara langsung ini, komunikasi diciptakan dengan para konsumen individual dengan maksud agar informasi yang disampaikan dapat ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.

f) *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Jenis promosi ini berupa sebuah referensi dari orang lain yang menceritakan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Promosi ini bisa dikatakan sangat efektif dikarenakan disampaikan sesuai dengan pengalaman pembicaraan tersebut.

2.1.1.7. *Word Of Mouth*

a) *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan, dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati (2008), mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Menurut Hasan (2010:32) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, peoduk, maupun jasa.

Menurut Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw (2005:210) *Word Of Mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word Of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Komunikasi *Word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain,

yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar *et al* (2002), pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memerhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

b) Menciptakan *Word Of Mouth*

Untuk menciptakan *word of mouth* adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus antara lain:

- a) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- b) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek *delight* atau *excitement*.
- c) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

- d) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
- e) Produk harus kompetibel dengan produk lain.
- f) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya.

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena word of mouth dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. Dalam majalah marketing edisi khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group. Dalam kutipan majalah di atas, menurut Hendriani (2008) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap

produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Selanjutnya untuk agar lebih mudah, *Word Of Mouth* akan disebut WOM. Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

- a. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak.
- b. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
- c. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
- d. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
- e. Iklan kehilangan kepercayaan , WOM mendapatkan kredibilitas.
- f. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
- g. Iklan memberitahukan konsumen, WOM melibatkan konsumen
- h. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan

melalui WOM akan lebih tahan lama dalam benak konsumen. Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan.

2.1.1.8. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word Of Mouth 5T :

1. Talkers (pembicara)

Kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topics (topik),

Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers.

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang

baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat),

Ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi),

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan),

Ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut.

2.1.1.9. Perilaku Konsumen

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen membeli dan apa yang mereka beli.

Menurut D. Sunyoto (2012:255) defenisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

a) Faktor Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif. Setiap kebudayaan mempunyai sub kebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian

masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c) Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

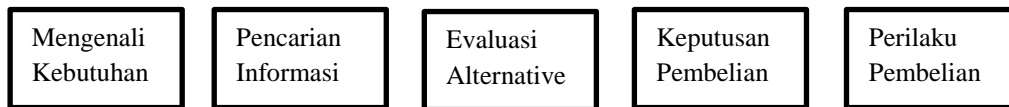
2.1.1.10. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk

membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model lima tahap proses keputusan pembelian
Sumber: Kotler dan Keller, 2016 : 235

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan

menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan

mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang

akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1) Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4) Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

2.1.1.11. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan

keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.2. Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan

tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32). Menurut Sumardy (2011:68), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Word Of Mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32). *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 untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:19).

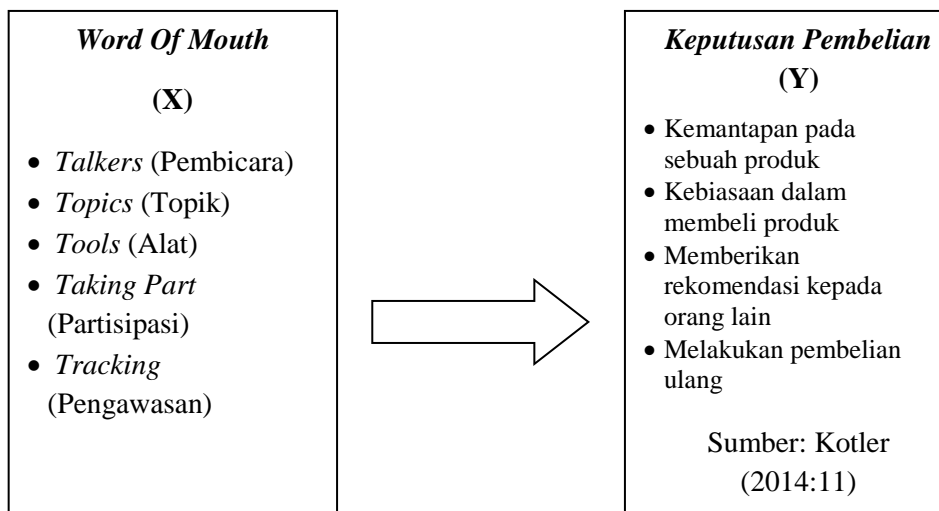
2.1.3. Kerangka Pemikiran

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding

dengan media lain (Hasan, 2010:32). *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 untuk membelinya. Oleh karena itu *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Maka berdasarkan

kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: “Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian di kedai minuman teanol”.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015 : 13) Metode kuantitatif adalah :“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Informasi responden didapatkan dari kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* sebagai alat ukurnya.

2.2.2. Objek Penelitian

Idealnya penelitian ini dilakukan diseluruh masyarakat Kota Jambi, akan tetapi karena keterbatasan waktu dan juga biaya, maka penelitian difokuskan pada

pengunjung kedai minuman Teanol yang berada dikawasan Teanol kecamatan Thehok kota Jambi, yaitu lebih tepatnya di Beringin. Pemilihan kawasan Beringin sebagai tempat penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan yang penulis lakukan. Objek dari penelitian ini adalah pengunjung kedai minuman Teanol Kecamatan Thehok Kota Jambi, yang membeli dan mengkonsumsi produk minuman Teanol. Implikasinya adalah penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah diluar objek penelitian ini.

2.2.3. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan Variabel *Word Of Mouth* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.2.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah keseluruhan wilayah yang dijadikan sasaran penelitian, yang ditetapkan oleh peneliti, terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari, diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi semua pengunjung kedai minuman Teanol di kawasan Kecamatan Thehok Kota Jambi. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung kedai minuman Teanol setiap harinya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobabilitas sampling*. Teknik pengambilan sampel *nonprobabilitas* memiliki ciri bahwa tidak diberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2007) *purposive*

sampling adalah metode pengambilan sampel dari responden, peneliti mendapatkan informasi dari responden yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yaitu, pengunjung kedai minuman Teanol yang membeli produk minuman Teanol karena efek dari WOM.

Karena jumlah pengunjung kedai minuman tidak dapat diprediksi, maka jumlah populasi yang tidak selalu pasti, maka jumlah sampel yang dibutuhkan akan dipengaruhi oleh maksimum error (i) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran jumlah populasi tersebut. Menurut Hadi (1996) Aker dan Kumar, (1995), dan Kinear dan Taylor (1995), dalam Raharjani (2005) jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut

1. Besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(1)^2}$$

Dimana n adalah jumlah, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor Z pada derajat kepercayaan tertentu serta n adalah sampling error. Nilai P selalu berkisar antara 0 - 1 maka besar $p(1-p)$ dapat dicari sebagai berikut:

Jika $p = p(1-p)$

$$p = p - p^2$$

p maksimum jika,

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1-2p = 0$$

$$p = 0,5$$

Substitusikan nilai p tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 0,5 (1- 0,5)}{\mu^2}$$

$$\frac{n}{4} = \frac{Z^2}{\mu^2}$$

Persamaan diatas merupakan rumus baku umum, manakala jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti

2. Jika derajat kepercayaan ditentukan 95% dan sampling error adalah 10% nilai Z adalah 1,96 maka jumlah sampel adalah

$$\frac{n}{4(0,1)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,01)} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Instrumen dalam kuisisioner menggunakan skala likert,

1. = Sangat Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Netral/ Ragu-ragu
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

2.2.5. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian data dapat dibagi atas 2 jenis data yakni sebagai berikut (Suliyanto,2005):

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data secara wawancara atau kuisioner.

Sumber data merupakan asal data yang mana data tersebut berasal dari pengunjung yang datang ke kedai Teanol Kota Jambi.

2.2.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey*. Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi (Effendi .S dan Tukiran, 2012)

Metode wawancara digunakan dalam penelitian ditujukan kepada responden yang mengetahui produk minuman thai tea *Teanol* melalui kerabat, saudara, maupun dari media sosial. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur.

2.2.7. Metode Analisis

Menurut yang dikemukakan oleh Husein Umar (2005) analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menyusun dan menghitung jawaban pada tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat peroleh nilai (skor) variable penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju,

cukup, tidak setuju, sangat tidak setuju. untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(M - 1)}{M}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif Jawaban Item

Berdasarkan ketentuan ini maka kriteria pengklasifikasian mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Teanol kota Jambi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{96(5 - 1)}{5} \\ &= 76,8 \end{aligned}$$

Skala Likerts terdiri dari beberapa poin dalam skala dan interval antara nilai yang diasumsikan secara keseluruhan. Selain menggunakan Likert Scale, berdasarkan jumlah responden, maka ditemukanlah Klasifikasi nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 96 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\
 &= 5 \times 96 \\
 &= 480
 \end{aligned}$$

Sehingga interval dari promosi dan *Word Of Mouth* dapat diukur dengan tabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.1
Rentang Skala

Interval	Keterangan
96 - 172,7	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju
172,8 - 249,5	Tidak Baik / Tidak Setuju
249,6 - 326,3	Cukup Baik / Biasa Saja
326,4 - 403,1	Baik / Setuju
403,2 - 480	Sangat Baik / Sangat Setuju

2.2.8. Alat Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan regresi sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Sebelum data dianalisis menggunakan regresi berganda, data tersebut harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan:

2.2.8.1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlations) dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha >$ 0,60 (Ghozali, 2005)

2.2.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Karena pada penelitian ini memiliki satu variabel independen X dengan variabel dependen (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum data diolah pada program SPSS Versi 21, data yang bersifat ordinal dijadikan data interval terlebih dahulu dengan program MSI (*Method of Successive Interval*). Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta x + e$$

(Sumber: Supranto, 2015 : 181)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

x : *Word Of Mouth*

a : Konstanta

e : Error

2.2.8.3. Uji Hipotesis

2.2.8.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikan parameter (uji statistic t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual

berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan $\alpha=5\%$ apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji selain melakukan pembuktian dengan uji T, perlu dicari juga besarnya koefisien determinasi r^2 parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. (Ghozali, 2018)

2.2.8.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Abdurahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat.

2.2.9. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini Adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X)	Pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang- orang (Sernovitz,	1. <i>Talkers</i> (pembicara)	1. Teman 2. Keluarga 3. Kerabat	Ordinal

	2009)	2. <i>Topics</i> (topik)	4. Penawaran special 5. Produk Baru 6. Pelayanan yang memuaskan	
		3. <i>Tools</i> (alat)	7. Grup Media Sosial 8. Akun Media Sosial	
		4. <i>Taking part</i> (partisipasi)	9. Menjawab pesan masuk 10. Menerima komentar dari segala media sosial 11. Menjalin hubungan baik dengan konsumen	
		5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	12. Mengawasi aktivitas konsumen 13. Mengevaluasi masukan dari	

			konsumen	
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2014:184)	1. Kemantapan pada sebuah produk	14. Memilih berdasarkan kualitas produk 15. Memilih berdasarkan mutu produk 16. Memilih berdasarkan harga yang terjangkau	Ordinal
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	17. Sering membeli produk (minuman) <i>Teanol</i> 18. Produk (minuman) <i>Teanol</i> mudah diingat	

		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	19. Merekomendasikan karena produknya bagus 20. Merekomendasikan produk karena harganya terjangkau	
		4. Melakukan pembelian ulang	21. Sering membeli karena puas terhadap produk 22. Sering membeli karena puas terhadap pelayanan penjual	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Kedai Minuman Teanol

Teanol merupakan salah satu kedai minuman Thai Tea dikalangan anak remaja Kota Jambi. Sebagai kedai minuman Thai Tea pertama yang memasuki Kota Jambi, mereka telah berdiri selama 5 tahun lebih. Teanol telah berkomitmen memberikan kualitas rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau.

Kedai minuman Teanol pertama kali berdiri pada 2016 awal, dengan sasaran pasar remaja berumur 15-17 tahun dengan ciri khas rasa yang gurih dan pas. Ciri khas produk minuman Teanol adalah kualitas rasa dan juga kemasan produk yang menarik, yang mereka namai Thai Tea Baper.

Kedai minuman Teanol bermula dari gerobak kecil yang terletak di Beringin kecamatan Thehok Kota Jambi. Seiring berjalannya waktu, karena penjualan mereka yang terus meningkat, para pengusaha lain pun mulai tertarik untuk menjadikan Teanol sebagai usaha mereka juga. Teanol pun mulai memberanikan diri untuk membuka *franchise*, awalnya hanya 2-3 cabang saja. Tapi sampai saat ini, cabang *franchise* mereka berjumlah lebih dari 30 outlet yang berada di kota Jambi dan juga luar kota Jambi. Bahkan baru-baru ini Teanol telah membuka kedai mereka yang berkonsep cafe, yang terletak di Arizona dan Karya Maju kota Jambi.

Produk yang mereka pasarkan pun semakin beragam, yang awalnya hanya minum olahan teh Thailand, sekarang berkembang ke ranah makanan. Seperti *pancake*, *toast*, *sparkling drink*, *spaghetti*, *burger*, *frappucino*, *rice bowl* & ayam geprek. Cafe mereka pun juga diminati para remaja, dan juga kalangan pria ataupun wanita dewasa.

Pada Tahun 2020 lalu, pihak Teanol mendirikan sebuah CV sebagai landasan mereka untuk memperluas jangkauan cabang dan kekuatan hukum mereka. Sehingga

lahirlah CV. TGI (Teanol Grup Indonesia) yang beralamatkan di Jl. Majapahit No. 32, Kel. Thehok, Kec. Jambi Selatan. Kota Jambi. CV inilah yang menjadi kekuatan inti mereka untuk mengatur semua manajemen dan pasokan stock yang nantinya dikirim sesuai kebutuhan cabang melalui *Warehouse Officer*.

3.2. Visi dan Misi Kedai Minuman Teanol

Kedai minuman Teanol memiliki visi yaitu menjadikan Teanol perusahaan nomor 1 dibidangnya yang dapat bersaing secara nasional maupun internasional, dan memiliki misi memberikan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau, memproduksi produk sesuai standar yang berlaku, meningkatkan kualitas sdm agar mampu berkreasi dan berinovasi secara professional, serta memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan mitra *franchise*.

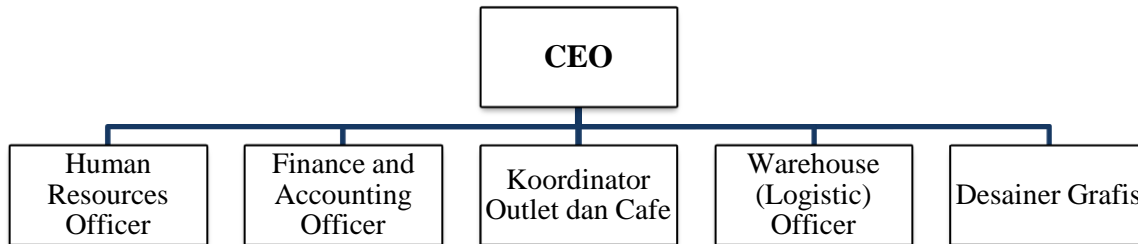
3.3. Struktur Organisasi Kedai Minuman Teanol kota Jambi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda, tergantung dari sifat perusahaan itu sendiri dan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai organisasi maka terlebih dahulu harus diketahui struktur organisasinya. Struktur organisasi merupakan hal yang penting, karena dengan adanya struktur organisasi memungkinkan adanya kerjasama yang erat antar individu dalam organisasi guna mencapai suatu tujuan perusahaan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan kerjasama dan kesatuan pendapat, kerjasama ini meliputi adanya pembagian tugas dan tanggung jawab secara sistematis dalam struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Kedai Minuman Teanol kota Jambi, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar

Struktur Organisasi Kedai Minuman Teanol Kota Jambi



3.3.1. Tugas dan Wewenang

Pembagian tugas dan wewenang pada struktur organisasi kedai minuman Teanol Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. CEO

Tugas dan wewenang CEO adalah mengelola dan menjaga perusahaan. Mengatur jalannya perusahaan dan mengembangkan perusahaan agar selalu berinovasi.

2. Human Resources Officer

Human Resources Officer bertugas merekrut dan menyaring calon karyawan baru, memastikan kesejahteraan karyawan, menjaga hubungan antar karyawan, dan juga memotivasi karyawan.

3. Finance and Accounting Officer

Finance and Accounting Officer bertugas membuat laporan keuangan dari tiap outlet cabang Teanol. Dan juga mengendalikan arus kas keuangan

perusahaan untuk memastikan ketersediaan dana untuk operasional dan kesehatan kondisi keuangan perusahaan.

4. Koordinator outlet dan café

Koordinator bertugas mengawasi, meneliti dan memberi pengarahan untuk pelaksanaan kerja tiap outlet dan cafe. Memberikan bimbingan dan saran kepada tiap karyawan yang bertugas agar pelaksanaan pekerjaan berjalan lancar, meneliti permintaan biaya dan juga melakukan koordinasi hasil pekerjaan secara rutin.

5. Warehouse (Logistic) Officer

Bertugas mempersiapkan dan memproses permintaan bahan baku dari tiap cabang outlet dan cafe. Melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman, dan mengatur perbaikan sarana pengangkutan dari dan ke gudang.

6. Desainer Grafis

Bertugas membuat konten yang dimuat di laman *website* dan media sosial. Dan juga, memperhatikan tren yang sedang *trending* secara *up to date* di media sosial. Melakukan brainstorming bersama team untuk memberikan masukan.

3.4. Aktivitas Perusahaan Kedai Minuman Teanol Kota Jambi

Kedai Minuman Teanol memiliki banyak sekali cabang outlet di Kota Jambi, hampir disegala sudut kota Jambi outlet mereka berada. Salah satu outlet pertama mereka yang juga saya teliti adalah outlet cabang Thehok, yang tepatnya berada di depan perumahan Citra Beringin Regency. Dari outlet ini awalnya Teanol memulai karir mereka hingga saat ini menjadi sebesar sekarang. Berikut yang akan saya

tampilkan adalah beberapa kondisi outlet Kedai Minuman Teanol Thehok yang sedang saya teliti.



Gambar 3.1
Outlet Kedai Minuman Teanol

Gambar 3.2
Outlet Kedai Minuman Teanol



Gambar 3.3
Produk Minuman Teanol

Gambar 3.4
Produk Minuman Teanol

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode penelitian data yang dilakukan yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner kepada 96 responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan/ konsumen setia dari Kedai Minuman Teanol Kota Jambi

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	36	37,5
2	Perempuan	60	62,5
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 60 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 96 responden.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Kode	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
1	12 - 17	31	32,2
2	18 – 23	40	41,7
3	24 – 29	20	20,8
4	> 30	5	5,3
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah usia 18 – 23 tahun yaitu sebanyak 40 responden, sedangkan konsumen yang minoritas adalah usia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 96 responden.

c. Pendidikan Responden

Berikut data mengenai pendidikan terakhir responden konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Kode	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMP	5	5,2

2	SMA	38	39,6
3	DIPLOMA	28	29,2
4	S1	14	14,6
5	S2	11	11,4
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu SMA dengan presentasi 39,6%, dan terendah untuk konsumen usia SMP dengan presentasi 5,2%.

d. Frekuensi Pembelian

Berikut data Frekuensi Pembelian yang sudah dirangkum berdasarkan Kuisioner

Tabel 4.4
Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persen
1	1-2 Kali	13	13,5
2	3-5 Kali	16	16,7
3	>5 Kali	67	69,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas frekuensi pembelian terbanyak yaitu konsumen membeli lebih dari 5 kali, dengan frekuensi 69,8%, sedangkan responden dengan pembelian 1-2 kali dan 3-5 kali memiliki frekuensi 13,5% dan 16,7%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 *Word Of Mouth* (X₁)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang diwakili oleh *Word Of Mouth* di Kedai Minuman Teanol Kota Jambi diukur dengan beberapa indikator pernyataan

kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. *Talkers* (Pembicara)

Maksud dari indikator ini adalah, pembicara adalah para konsumen yang memicu terjadinya percakapan mengenai suatu barang atau jasa. Mereka adalah pelaku penyebaran suatu kualitas dan keunggulan suatu produk. Sehingga informasi keunggulan ataupun kekurangan produk atau jasa tersebut dapat tersampaikan langsung kepada calon konsumen. Adapun tanggapan responden terhadap indikator tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
***Talkers* (Pembicara)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
1.	Anda mengetahui produk (minuman) Teanol dari teman dekat anda.	-	8	36	27	25	357	Baik
2.	Keluarga anda yang merekomendasikan produk (minuman) Teanol	5	19	52	12	8	287	Cukup Baik
3.	Kerabat anda yang merekomendasikan produk (minuman) Teanol	1	16	44	30	5	310	Cukup Baik
Total							954	
Rata-rata							318	CUKUP BAIK

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi tentang indikator dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, dengan rata-rata skor 318. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 357 kategori

(baik), ini bermakna bahwa konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi lebih banyak mendapatkan informasi produk melalui teman terdekatnya, sehingga tertarik dengan produk minuman Teanol. Karena direkomendasikan langsung melalui orang terdekat.

2. *Topics (Topik)*

Para konsumen yang puas dengan pelayanan dan kualitas yang ditawarkan produk membutuhkan suatu topik yang ringan, mudah dibawa dan natural. Diskon dan pelayanan yang baik, menjadi sarana perbincangan utama untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Adapun tanggapan responden tentang topik, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Topics (Topik)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
4.	Diskon dan Penawaran Spesial dari Teanol membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini	-	10	37	35	10	321	Cukup Baik
5.	Produk-produk terbaru dari Teanol membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini	-	5	43	30	18	349	Baik
6.	Pelayanan pihak <i>Teanol</i> yang memuaskan menjadi alasan anda untuk membeli dan membagikan pengalaman di media sosial pribadi anda		3	17	52	24	385	Baik
Total							725	
Rata-rata							351,7	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi, dengan indikator Topik, dengan rata-rata skor 351,7. Dimana pada pernyataan No.3 mempunyai skor tertinggi yakni 385 kategori (Baik), ini bermakna bahwa konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi puas akan pelayanan pihak Teanol yang membuat mereka membeli dan membagikan pengalamannya di akun media sosial pribadi mereka.

3. *Tools (Alat)*

Untuk mendukung penyebaran *Topics* (topik) yang sudah dimiliki oleh *Talkers* (pembicara), dibutuhkan satu media atau alat untuk membantu suatu pesan dan pengalaman tersampaikan. Alat ini membantu pembicara lebih mudah berbagi pengalamannya. Adapun tanggapan responden tentang mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tools (Alat)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
7.	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di grup media sosial anda	-	11	38	43	4	328	Baik
8.	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di akun media sosial anda	-	4	18	55	19	377	Baik
Total							705	
Rata-rata							352,5	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi dengan indikator *Tools* (Alat), dengan rata-rata skor 352,5. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 377 kategori (Baik), ini bermakna bahwa akun media sosial konsumen yang puas dan akun media sosial Kedai Minuman Teanol Kota Jambi memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan dan menyebarkan produk minuman Teanol.

4. *Taking Parts* (Partisipasi)

Pembicaraan yang dibangun oleh *Talkers* seorang diri akan mudah hilang begitu saja apabila tidak ada pihak lain yang berpartisipasi, maka dari itu perlu adanya campur tangan pihak lain agar pembicaraannya terus berjalan. Adapun tanggapan responden tentang mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
***Taking Parts* (Partisipasi)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
9.	pihak Teanol menjawab semua pesan yang masuk dimedia sosial mereka	-	6	33	49	8	347	Baik
10.	Pihak Teanol menerima semua komentar atas produknya disemua media sosial	-	4	31	51	10	355	Baik
11.	Pihak Teanol selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	-	-	5	60	31	410	Sangat Baik
Total							1.112	
Rata-rata							370,7	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi dengan indikator *Taking Parts* (Partisipasi), dengan rata-rata skor 370,7. Dimana pada pernyataan No.3 mempunyai skor tertinggi yakni 410 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa pihak Teanol memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga membuat percakapan mengenai produk ini terus berjalan dengan sangat baik.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Setelah informasi dibagikan dan antusias calon konsumen meningkat, pihak Teanol wajib melakukan pengawasan untuk mengetahui kritik ataupun masukan yang positif dan negative yang berguna untuk kemajuan perusahaan dan memperbaiki kekurangan yang ada. Adapun tanggapan responden tentang mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
***Tracking* (Pengawasan)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
12.	Pihak Teanol selalu mengawasi respon konsumen dengan baik	-	-	22	41	33	395	Baik
13.	Pihak Teanol dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan saran yang masuk	-	-	11	45	40	413	Sangat Baik
Total							808	
Rata-rata							404	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi dengan indikator *Tracking* (Pengawasan), dengan rata-rata skor 404. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 413 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa pihak Teanol selalu mendengarkan masukan dari para konsumen dan selalu melakukan evaluasi secara rutin untuk menjaga kepercayaan konsumen akan produk ini.

4.1.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh Keputusan Pembelian di Kedai Minuman Teanol Kota Jambi diukur dengan beberapa indikator pernyataan kuesioner yang dijabarkan dalam matrik di bawah ini :

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Setiap konsumen yang ingin membeli sebuah produk, pastinya melihat berbagai jenis faktor-faktor yang dapat memantapkan keinginan pada sebuah produk.

Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Kemantapan Pada Sebuah Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
14.	Anda memilih produk Teanol karena kemasan produknya menarik	-	7	12	36	41	399	Baik
15.	Anda memilih produk Teanol karena varian rasanya yang menarik dan sesuai	-	-	2	39	55	437	Sangat Baik
16.	Anda memilih produk Teanol karena harganya terjangkau	-	1	16	48	31	397	Baik

Total	1.233	
Rata-rata	411	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi tentang indikator kemantapan pada sebuah produk, dengan rata-rata skor 411. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 437 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa konsumen membeli produk Kedai Minuman Teanol Kota Jambi dipicu oleh varian rasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.

2. Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka cenderung membeli sebuah produk yang sudah melekat di benak mereka. Sehingga ketika memikirkan sebuah jenis produk yang tertuju hanya beberapa brand saja. Maka dari itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan melakukan penyesuaian lagi. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
17.	Anda sering membeli produk Teanol karena suka minuman teh dingin	3	29	35	17	12	294	Cukup Baik
18.	Anda membeli produk Teanol karena mudah ditemui cabang usahanya	-	1	10	46	39	411	Sangat Baik
Total							705	

Rata-rata	352,5	Baik
------------------	--------------	-------------

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi tentang indikator Kebiasaan dalam membeli sebuah produk dengan rata-rata skor 352,5. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 411 kategori (Sangat Baik). Ini bermakna bahwa Konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi membeli produk minuman Teanol karna memiliki banyak cabang, sehingga sangat mudah ditemui disetiap sudut Kota Jambi. Dan ini memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika konsumen merasa puas akan suatu produk, maka konsumen cenderung merkomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Karena memiliki manfaat yang sesuai dengan konsumen inginkan, sehingga mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut

:

Tabel 4.12
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
19.	Anda merekomendasikan produk Teanol karena produknya memiliki banyak varian rasa menarik	-	-	24	43	29	389	Baik
20.	Anda merekomendasikan produk Teanol karena harganya yang terjangkau	-	1	24	53	18	376	Baik
Total							765	
Rata-rata							382,5	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen di Kedai Minuman Teanol Kota Jambi tentang indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain dengan rata-rata skor 382,5. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 389 kategori (Baik). Ini bermakna bahwa varian rasa dari produk minuman Teanol ini memang sangat digemari oleh banyak orang, sehingga mereka akan merekomendasikan ke orang sekitarnya dengan memberikan pernyataan soal varian rasa yang menarik.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Maka sebaliknya, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas barang tersebut, maka konsumen tidak akan

melakukan pembelian ulang akan produk tersebut. Adapun tanggapan responden dapat terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Melakukan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Keterangan
		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5		
21.	Anda membeli produk Teanol karena varian rasanya sesuai dengan keinginan anda	-	-	12	36	48	420	Sangat Baik
22.	Anda membeli produk Teanol karena puas terhadap pelayanan pihak Teanol	-	1	12	39	44	414	Sangat Baik
Total							834	
Rata-rata							417	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada Kedai Minuman Teanol Kota Jambi tentang indikator Melakukan pembelian ulang dengan rata-rata skor 417 Ini bermakna bahwa Konsumen Kedai Minuman Teanol Kota Jambi melakukan pembelian ulang atas produk minuman Teanol bukan hanya karena varian rasanya yang sesuai, tapi juga karna puas dengan pelayanan dari pihak Kedai Minuman Teanol Kota Jambi.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Menurut survey yang dilakukan peneliti melalui kusioner, jenis kelamin konsumen yang paling banyak melakukan pembelian adalah Perempuan, sebesar 62,5%. Usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian adalah dari 18-23 Tahun berjumlah 41,7%.

Dan pendidikan terakhir konsumen mayoritas adalah SMA sebesar 39,6%. Sedangkan jumlah frekuensi pembelian terbanyak yaitu konsumen membeli lebih dari 5 kali dengan frekuensi 69,8%. Jadi bisa disimpulkan bahwa, kebanyakan konsumen yang membeli adalah perempuan yang berusia remaja.

4.2.2. Analisis Indikator *Word Of Mouth* Produk Minuman Teanol Berdasarkan

Rata-Rata

Berikut adalah jumlah total dari data survey yang dilakukan peneliti pada variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.2.1.
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth*

NO	Pernyataan <i>Word Of Mouth</i> (X1)	Skor	Keterangan
<i>Talkers</i> (Pembicara)			
1	Anda mengetahui produk (minuman) <i>Teanol</i> dari teman dekat anda	357	Baik
2	Keluarga anda yang merekomendasikan produk (minuman) <i>Teanol</i>	287	Cukup Baik
3	Kerabat anda yang merekomendasikan produk (minuman) <i>Teanol</i>	310	Cukup Baik
	Total Skor Rata-rata	318	Cukup Baik
<i>Topics</i> (Topik)			
4	Diskon dan Penawaran Spesial dari <i>Teanol</i> membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini	321	Cukup Baik
5	Produk-produk terbaru dari <i>Teanol</i> membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini	349	Baik
6	Pelayanan pihak <i>Teanol</i> yang memuaskan menjadi alasan anda untuk membeli dan membagikan pengalaman di media sosial pribadi anda	385	Baik
	Total Skor Rata-rata	351,7	Baik
<i>Tools</i> (Alat)			
7	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di grup media sosial anda	328	Baik
8	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di akun media sosial anda	377	Baik
	Total Skor Rata-rata	352,5	Baik

<i>Taking Parts (Partisipasi)</i>			
9	pihak <i>Teanol</i> menjawab semua pesan yang masuk dimedia sosial mereka	347	Baik
10	Pihak <i>Teanol</i> menerima semua komentar atas produknya disemua media sosial	355	Baik
11	Pihak <i>Teanol</i> selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	410	Sangat Baik
	Total Skor Rata-rata	370,7	Baik
<i>Tracking (Pengawasan)</i>			
12	Pihak <i>Teanol</i> selalu mengawasi respon konsumen dengan baik	395	Baik
13	Pihak <i>Teanol</i> dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan saran yang masuk	413	Sangat Baik
	Total Skor Rata-rata	404	Sangat Baik
	Rata-rata	359,38	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.2.1. tentang pengaruh *Word Of Mouth* produk minuman Teanol berdasarkan rata-rata skor indikator *Word Of Mouth* dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diteliti pada konsumen produk minuman Teanol Kota Jambi yang mengkonsumsi produk minuman Teanol dengan nilai rata-rata 359,38 dengan kesimpulan Baik. Skor yang paling tinggi ditabel ini pada indikator *Tracking* (Pengawasan), yaitu sebesar 404 dengan kesimpulan sangat baik bagi responden, Hal ini dikarenakan pihak Teanol dengan konsisten menjaga interaksi kepada konsumen dengan baik, tiap saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen selalu berusaha untuk diwujudkan dengan beberapa penyesuaian yang mampu dilakukan pihak Teanol sehingga konsumen merasa diperhatikan dengan sangat baik. Dan skor terkecil berada pada indikator *Talkers* (Pembicara) yaitu sebesar 318 dengan kesimpulan cukup baik bagi responden, para konsumen rata-rata mengetahui produk minuman Teanol bukan melalui keluarga, ataupun

kerabat. Sebagian besar mereka mengetahui produk minuman Teanol dari teman dekat mereka, ataupun melalui akun dan grup sosial media mereka.

4.2.3. Analisis Indikator Keputusan Pembelian Produk Minuman Teanol

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar, berikut adalah rekapitulasi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.2.2.
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan Keputusan Pembelian (X2)	Skor	Keterangan
Kemantapan Pada Sebuah Produk			
14	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena kemasan produknya menarik	399	Baik
15	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena varian rasanya yang menarik dan sesuai	437	Sangat Baik
16	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena harganya terjangkau	397	Baik
	Total Skor Rata-rata	411	Sangat Baik
Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk			
17	Anda sering membeli produk <i>Teanol</i> karena suka minuman teh dingin	294	Cukup Baik
18	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena mudah ditemui cabang usahanya	411	Sangat Baik
	Total Skor Rata-rata	352,5	Baik
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain			
19	Anda merekomendasikan produk <i>Teanol</i> karena produknya memiliki banyak varian rasa menarik	389	Baik
20	Anda merekomendasikan produk <i>Teanol</i> karena harganya yang terjangkau	376	Baik
	Total Skor Rata-rata	382,5	Baik
Melakukan Pembelian Ulang			
21	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena varian rasanya sesuai dengan keinginan anda	420	Sangat Baik
22	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena puas terhadap pelayanan pihak <i>Teanol</i>	414	Sangat Baik
	Total Skor Rata-rata	417	Sangat Baik
	Rata-Rata	390,75	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.2.1. tentang Keputusan Pembelian pada produk minuman Teanol berdasarkan rata-rata skor indikator keputusan pembelian dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diteliti pada konsumen produk minuman Teanol di Kota Jambi sangat tinggi dengan nilai total rata-rata, yaitu sebesar 390,75. Dalam tabel ini, rata-rata skor yang paling besar dapat ditunjukkan pada indikator melakukan pembelian ulang sebesar 417 dengan kesimpulan sangat baik bagi konsumen, para konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa cocok dan sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan pada produk minuman Teanol. Menurut beberapa konsumen, rasa yang ditawarkan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki produk minuman olahan teh Thailand lainnya, begitu juga dengan pelayanan pihak Teanol kepada para konsumen yang selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik. Dan rata-rata skor paling rendah ditunjukkan pada indikator kebiasaan dalam membeli produk sebesar 382,5 dengan kesimpulan baik bagi responden. Hal ini karena mereka membeli produk minuman Teanol bukan karena mereka memang menyukai minuman dingin sebelumnya, mereka melakukan keputusan pembelian karena varian rasa dan cabangnya sangat mudah ditemui hampir disemua sudut kota Jambi.

4.2.4. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teanol

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Jambi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan hasil yang telah diolah terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.3.
Hasil Regresi Linear Sederhana**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	.199		11.059	.000
WOM	.277	.071	.374	3.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2.1.1. hasil uji regresi linier sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X=0,277$ dan konstanta sebesar 2,195 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,195 + 0,277.X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,195 artinya apabila variabel independent yaitu *Word Of Mouth* bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan bernilai tetap 2,195
- Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* bernilai positif sebesar 0,277 artinya apabila variabel *Word Of Mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 (jika bernilai positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat).

4.2.5. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.4.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.130	.35859

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,140. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 14 % sedangkan 86% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti kemasan produk mereka yang memiliki ciri khas khusus yang dinamai oleh pihak Teanol “Thai Tea Baper”, salah satu alasan konsumen melakukan pembelian adalah varian rasa yang sesuai dengan lidah kebanyakan orang. Pihak Teanol pun selalu menjaga kualitas rasa mereka dengan konsisten sehingga membuat para konsumen melakukan pembelian ulang, Jumlah outlet yang banyak dan tersebar diseluruh Kota Jambi pun ikut turut serta menjadi alasan konsumen memilih produk minuman Teanol. Apalagi harga yang mereka dirasa sesuai dikantong konsumen, sehingga produk minuman Teanol sampai saat ini masih menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli minuman olahan

Thailand. Pelayanan yang mereka berikan pun selalu dilakukan dengan maksimal, sehingga para konsumen merasa nyaman dan diperhatikan secara langsung oleh pihak Teanol.

4.3. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi linier sederhana. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1 atau df=96-1-1=94 (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independent). Maka t_{tabel} ($\alpha=0,05$, df=94) diperoleh sebesar 1.98552. Hasil analisis regresi output coefficient dapat diketahui t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Analisis Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	.199		11.059	.000
WOM	.277	.071	.374	3.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,904 > 1.98552$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dengan kata lain bahwa variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Jambi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* di Kota Jambi dinilai baik dan Keputusan Pembelian juga dinilai baik.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dapat dikatakan bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Variabel independen yaitu *Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Teanol Kota Jambi untuk terus memperhatikan penggunaan *Word Of Mouth* kepada produk minuman Teanol.
2. Kedai minuman Teanol perlu melakukan penyesuaian harga kembali agar tetap menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang menyukai minuman teh olahan Thailand.
3. Kedai minuman Teanol perlu memperhatikan kondisi kelayakan gerai mereka kembali, karna kenyamanan konsumen sangat diperlukan untuk menunjang tingkat minat calon konsumen
4. Kedai minuman Teanol perlu lebih memperhatikan respon konsumen yang menghubungi mereka lewat sosial media. Khususnya pada komentar-komentar yang ada diposting sosial media mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Assauri, Sofyan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat: Jakarta.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. PT. Buku Seru: Jakarta.
- Indrawan dan Yaniawati, (2014), *Pengantar Bisnis dan metode penelitian bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip (terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli), 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, ed. 9. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip (2001), *Marketing Management*, 8th edition, Dialihbahasakan oleh: Ancella Anitawati dan diadaptasi oleh AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Buku Dua: Salemba Empat: Jakarta.
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen*. C.V. Andi Offset: Yogyakarta
- Mankiw, N. Gregory. 2009. *Principles of Economics Pengantar Ekonomi Mikro*. Salemba Empat: Jakarta.
- M. Mursid. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- P.A. Samuelson dan W.D Nordhaus (terj. Peter Salim). 1985. *Economics*. Modern English Press: Jakarta.
- Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies*. Gramedia: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru: Jakarta
- Sulyanto. (2005.28). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung.

Sugiono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.

Sugiyono, (2015.13). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Website:

www.repositry.stie-aub.ac.id

www.journal.uir.ac.id

www.industri.bisnis.com

www.infoekonom.com

www.learnmarketing.net

www.streetdirectory.co.id

www.teropongbisnis.com

Lampiran 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Yth. Saudara/i

Dengan ini saya Bagas Danadipa (1500861201273) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari memohon kepada saudara/i untuk mengisi kuisisioner pada penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teanol Cabang Thehok Di Jambi” dan mengisi data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya.

Saya berharap saudara/i memberikan jawaban yang jujur setiap pertanyaan dan membaca dengan teliti sebelum mengisi kuisisioner. Demi kepentingan penelitian, identitas responden akan dirahasiakan. Atas segala partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bagas Danadipa

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :.....(Tidak perlu diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 12 - 17 Tahun
 18 - 23 Tahun
 24 - 29 Tahun
 > 30 Tahun
4. Pendidikan Akhir : SMP S1
 SMA S2
 Diploma

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberikan tanda cek (✓) pada kolom yang telah disediakan, dengan ketentuan:

1. Dalam angket ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang anda berikan adalah benar.
2. Kami akan merahasiakan identitas dan jawaban anda.
3. Pada angket ini terdapat alternatif jawaban antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	Pernyataan <i>Word Of Mouth (X1)</i>	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Talkers</i>						
1	Anda mengetahui produk (minuman) <i>Teanol</i> dari teman dekat anda					
2	Keluarga anda yang merekomendasikan produk (minuman) <i>Teanol</i>					
3	Kerabat anda yang merekomendasikan produk (minuman) <i>Teanol</i>					
<i>Topics</i>						
4	Diskon dan Penawaran Spesial dari <i>Teanol</i> membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini					
5	Produk-produk terbaru dari <i>Teanol</i> membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini					
6	Pelayanan pihak <i>Teanol</i> yang memuaskan menjadi alasan anda untuk membeli dan membagikan pengalaman di media sosial pribadi anda					
<i>Tools</i>						
7	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di grup media sosial anda					
8	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena ada yang mempromosikan di akun media sosial anda					
<i>Taking Part</i>						
9	pihak <i>Teanol</i> menjawab semua pesan yang masuk di media sosial mereka					
10	Pihak <i>Teanol</i> menerima semua komentar atas produknya di semua media sosial					
11	Pihak <i>Teanol</i> selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					
<i>Tracking</i>						
12	Pihak <i>Teanol</i> selalu mengawasi respon konsumen dengan baik					
13	Pihak <i>Teanol</i> dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan saran yang masuk					

NO	Pernyataan Keputusan Pembelian (X2)	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk						
14	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena kemasan produknya menarik					
15	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena varian rasanya yang menarik dan sesuai					
16	Anda memilih produk <i>Teanol</i> karena harganya terjangkau					
Kebiasaan dalam membeli produk						
17	Anda sering membeli produk <i>Teanol</i> karena suka minuman teh dingin					
18	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena mudah ditemui cabang usahanya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
19	Anda merekomendasikan produk <i>Teanol</i> karena produknya memiliki banyak varian rasa menarik					
20	Anda merekomendasikan produk <i>Teanol</i> karena harganya yang terjangkau					
Melakukan pembelian ulang						
21	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena varian rasanya sesuai dengan keinginan anda					
22	Anda membeli produk <i>Teanol</i> karena puas terhadap pelayanan pihak <i>Teanol</i>					

Lampiran II**TABULASI WORD OF MOUTH MARKETING**

NO	VARIABEL X												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	2	2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
3	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
6	2	3	4	2	3	2	3	5	3	2	3	3	3
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4
9	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4
12	5	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4
13	2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
14	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
15	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
17	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
18	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5
19	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
20	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4
21	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
22	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
23	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
24	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4
25	3	2	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3
26	5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
28	5	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
29	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
30	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4
31	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3
32	4	2	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4
33	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
34	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
35	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
36	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4

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

80	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5
81	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
83	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
84	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
86	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
87	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
88	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5
89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
90	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
91	4	2	4	5	5	4	4	4	2	3	4	3	4
92	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
93	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
94	4	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
95	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
96	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5

TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	VARIABEL Y								
	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	3	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	3	4	4	4	4	3	4	5	5
6	4	3	5	5	5	4	4	3	2
7	5	4	4	3	4	3	3	4	4
8	5	5	4	1	5	4	4	5	4
9	5	5	5	4	4	3	4	3	5
10	5	5	3	2	4	4	3	3	4
11	2	4	3	2	4	4	3	4	4
12	2	4	4	2	4	4	4	4	4
13	2	4	3	3	4	4	3	4	4
14	5	5	4	2	5	4	3	5	4
15	3	5	4	2	4	3	4	5	4
16	3	4	3	3	4	3	3	4	4
17	5	4	3	3	4	4	3	4	3
18	2	5	4	2	4	5	4	5	5
19	3	5	3	2	4	4	3	5	3
20	4	5	5	2	5	3	4	4	4
21	3	4	3	2	4	3	3	4	3
22	3	5	5	3	5	3	5	5	3
23	5	5	5	3	4	3	4	4	4
24	4	4	5	3	3	4	4	4	4
25	3	4	5	3	3	4	4	4	3
26	3	3	4	2	2	3	4	4	3
27	2	4	2	4	4	4	2	4	5
28	3	5	5	3	4	3	5	4	3
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	5	5	3	3
31	4	4	5	3	5	3	5	4	3
32	3	4	4	4	4	4	4	5	4
33	5	5	3	2	5	5	3	5	5
34	4	5	4	2	5	4	4	5	5
35	5	5	4	3	5	3	4	5	5
36	5	5	5	3	5	5	5	5	5
37	4	5	4	2	5	4	5	5	5
38	5	5	4	3	5	5	4	5	5

39	4	5	4	3	5	5	4	5	5
40	4	5	3	3	4	4	3	5	4
41	5	4	5	5	3	5	3	5	5
42	4	4	5	5	3	5	5	4	5
43	5	5	4	2	4	5	4	5	5
44	4	5	4	3	5	4	4	5	5
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5
46	4	5	4	5	5	5	4	5	5
47	4	5	4	5	5	5	4	5	5
48	5	5	5	3	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	4	4	5	5
50	4	4	3	3	4	4	3	5	5
51	5	4	5	5	5	3	5	5	4
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	5	5	4	4
54	5	5	4	2	4	5	4	5	5
55	4	5	4	3	5	4	4	5	5
56	4	5	4	2	5	4	5	5	5
57	5	5	4	3	5	5	4	5	5
58	4	5	4	3	5	5	4	5	5
59	3	4	3	2	4	4	3	4	4
60	4	4	4	2	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	3	5	3	5	5
62	4	4	5	5	3	5	5	4	5
63	5	5	4	2	4	5	4	5	5
64	4	5	4	3	5	4	4	5	5
65	5	5	4	3	5	5	4	5	5
66	4	5	4	3	5	5	4	5	5
67	5	5	3	2	4	4	3	3	4
68	2	4	3	2	4	4	3	4	4
69	2	4	4	2	4	4	4	4	4
70	5	4	4	3	4	3	3	4	4
71	5	5	4	1	5	4	4	5	4
72	5	5	5	4	4	3	4	3	5
73	5	5	3	2	4	4	3	3	4
74	5	5	5	3	4	3	4	4	4
75	4	4	5	3	3	4	4	4	4
76	3	4	5	3	3	4	4	4	3
77	4	4	5	4	4	5	5	3	3
78	4	4	5	3	5	3	5	4	3
79	4	5	4	2	5	4	5	5	5
80	5	5	4	3	5	5	4	5	5
81	5	5	5	4	4	3	4	3	5

82	5	5	3	2	4	4	3	3	4
83	5	5	4	2	4	5	4	5	5
84	4	5	4	3	5	4	4	5	5
85	5	5	5	4	4	3	4	3	5
86	5	5	3	2	4	4	3	3	4
87	4	5	4	5	5	3	4	5	5
88	4	5	4	3	5	5	3	5	5
89	5	5	5	3	4	3	4	4	4
90	4	4	5	3	3	4	4	4	4
91	4	4	4	2	4	4	4	4	4
92	5	4	5	5	3	5	3	5	5
93	5	4	4	3	4	3	3	4	4
94	5	5	4	1	5	4	4	5	4
95	5	5	4	2	4	5	4	5	5
96	4	4	4	4	5	5	4	5	5

Lampiran III

M.S.I. WORD OF MOUTH MARKETING

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Rat a- rat a
1	4.0 86	1.0 00	2.2 59	3.2 02	3.4 61	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	1.0 00	2.1 70	2.2 70	2.7 8
2	2.1 91	1.9 78	2.2 59	2.1 70	2.3 93	3.1 95	4.8 27	4.5 43	3.4 27	3.5 05	4.1 57	2.1 70	2.2 70	3.0 1
3	4.0 86	1.0 00	3.3 98	3.2 02	3.4 61	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.1 0
4	3.0 96	4.8 85	3.3 98	3.2 02	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.1 0
5	3.0 96	4.1 14	4.5 13	4.3 05	4.4 81	4.5 23	3.3 81	3.1 81	3.4 27	4.8 73	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.7 2
6	1.0 00	3.1 03	4.5 13	1.0 00	2.3 93	1.0 00	2.1 71	4.5 43	2.1 97	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.9 9
7	3.0 96	3.1 03	4.5 13	3.2 02	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.0 8
8	1.0 00	4.1 14	2.2 59	1.0 00	1.0 00	3.1 95	1.0 00	3.1 81	1.0 00	1.0 00	2.6 42	2.1 70	2.2 70	1.9 9
9	3.0 96	4.1 14	4.5 13	4.3 05	4.4 81	4.5 23	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	3.3 93	3.6 26	3.7 1
10	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.5 6
11	1.0 00	1.9 78	2.2 59	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	1.6 7
12	4.0 86	1.9 78	2.2 59	3.2 02	2.3 93	3.1 95	1.0 00	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.5 2
13	1.0 00	4.1 14	2.2 59	3.2 02	3.4 61	3.1 95	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.6 2
14	1.0 00	4.1 14	2.2 59	2.1 70	2.3 93	2.0 30	3.3 81	1.9 97	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.3 7
15	3.0 96	1.9 78	2.2 59	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.4 6
16	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	2.0 30	2.1 71	1.9 97	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	1.0 00	2.2 9
17	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	2.3 93	2.0 30	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.7 0
18	2.1 91	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	4.5 23	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	3.3 93	3.6 26	3.1 2

19	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	3.4 61	2.0 30	2.1 71	1.9 97	2.1 97	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.3 8
20	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.9 0
21	2.1 91	4.1 14	3.3 98	1.0 00	1.0 00	2.0 30	1.0 00	1.0 00	2.1 97	2.2 50	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.7 8
22	3.0 96	1.9 78	2.2 59	2.1 70	3.4 61	3.1 95	2.1 71	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	1.0 00	2.2 70	2.6 7
23	2.1 91	1.9 78	4.5 13	2.1 70	2.3 93	2.0 30	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.3 8
24	3.0 96	3.1 03	3.3 98	2.1 70	3.4 61	2.0 30	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	4.1 57	3.3 93	2.2 70	2.9 3
25	2.1 91	1.9 78	3.3 98	3.2 02	2.3 93	4.5 23	2.1 71	1.9 97	2.1 97	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.4 8
26	4.0 86	4.1 14	4.5 13	4.3 05	3.4 61	3.1 95	1.0 00	1.9 97	2.1 97	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.0 3
27	4.0 86	4.8 85	5.6 97	4.3 05	4.4 81	4.5 23	4.8 27	1.0 00	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.6 8
28	4.0 86	1.0 00	1.0 00	2.1 70	2.3 93	2.0 30	2.1 71	1.9 97	3.4 27	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.1 9
29	2.1 91	3.1 03	3.3 98	3.2 02	2.3 93	2.0 30	2.1 71	1.9 97	3.4 27	3.5 05	2.6 42	3.3 93	3.6 26	2.8 5
30	3.0 96	4.8 85	5.6 97	3.2 02	3.4 61	3.1 95	1.0 00	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	1.0 00	2.2 70	3.1 5
31	3.0 96	1.9 78	2.2 59	1.0 00	2.3 93	2.0 30	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.3 8
32	3.0 96	1.9 78	4.5 13	4.3 05	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	1.0 00	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.8 7
33	4.0 86	3.1 03	3.3 98	4.3 05	4.4 81	4.5 23	2.1 71	4.5 43	4.8 07	4.8 73	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.9 6
34	2.1 91	4.8 85	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	1.9 97	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.8 9
35	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	4.5 43	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.9 5
36	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	2.3 93	4.5 23	2.1 71	4.5 43	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.1 9
37	2.1 91	3.1 03	5.6 97	3.2 02	3.4 61	4.5 23	4.8 27	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.5 0
38	1.0 00	1.9 78	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	3.3 93	3.6 26	2.8 6
39	2.1 91	3.1 03	4.5 13	3.2 02	3.4 61	3.1 95	3.3 81	4.5 43	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.2 0
40	4.0 86	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.9 0
41	2.1	3.1	4.5	2.1	2.3	3.1	3.3	3.1	3.4	3.5	2.6	2.1	3.6	3.0

	91	03	13	70	93	95	81	81	27	05	42	70	26	4
42	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	3.1 95	2.1 71	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.0 6
43	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	4.5 43	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.1 7
44	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 5
45	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	4.5 23	3.3 81	4.5 43	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.6 8
46	3.0 96	1.9 78	2.2 59	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	4.8 07	4.8 73	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.1 8
47	4.0 86	3.1 03	4.5 13	3.2 02	3.4 61	3.1 95	2.1 71	4.5 43	4.8 07	4.8 73	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.7 8
48	2.1 91	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	4.5 23	2.1 71	4.5 43	3.4 27	3.5 05	2.6 42	3.3 93	3.6 26	3.3 2
49	3.0 96	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 3
50	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	4.5 23	3.3 81	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 6
51	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 5
52	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	4.5 23	3.3 81	4.5 43	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.6 8
53	3.0 96	1.9 78	2.2 59	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	4.8 07	4.8 73	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.1 8
54	2.1 91	1.9 78	3.3 98	3.2 02	2.3 93	4.5 23	2.1 71	1.9 97	2.1 97	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.4 8
55	4.0 86	4.1 14	4.5 13	4.3 05	3.4 61	3.1 95	1.0 00	1.9 97	2.1 97	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.0 3
56	3.0 96	4.8 85	5.6 97	3.2 02	3.4 61	3.1 95	1.0 00	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	1.0 00	2.2 70	3.1 5
57	3.0 96	1.9 78	2.2 59	1.0 00	2.3 93	2.0 30	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.3 8
58	3.0 96	1.9 78	4.5 13	4.3 05	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	1.0 00	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.8 7
59	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	3.4 61	2.0 30	2.1 71	1.9 97	2.1 97	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.3 8
60	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.9 0
61	4.0 86	1.0 00	3.3 98	3.2 02	3.4 61	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.1 0
62	3.0 96	4.8 85	3.3 98	3.2 02	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.1 0
63	3.0 96	4.1 14	4.5 13	4.3 05	4.4 81	4.5 23	3.3 81	3.1 81	3.4 27	4.8 73	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.7 2

64	1.0 00	3.1 03	4.5 13	1.0 00	2.3 93	1.0 00	2.1 71	4.5 43	2.1 97	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.9 9
65	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	4.5 43	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.1 7
66	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 5
67	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	3.4 61	2.0 30	2.1 71	1.9 97	2.1 97	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.3 8
68	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.9 0
69	2.1 91	4.1 14	3.3 98	1.0 00	1.0 00	2.0 30	1.0 00	1.0 00	2.1 97	2.2 50	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.7 8
70	3.0 96	4.8 85	5.6 97	3.2 02	3.4 61	3.1 95	1.0 00	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	1.0 00	2.2 70	3.1 5
71	3.0 96	1.9 78	2.2 59	1.0 00	2.3 93	2.0 30	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	1.0 00	1.0 00	2.3 8
72	3.0 96	1.9 78	4.5 13	4.3 05	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	1.0 00	2.2 50	2.6 42	1.0 00	2.2 70	2.8 7
73	4.0 86	3.1 03	3.3 98	4.3 05	4.4 81	4.5 23	2.1 71	4.5 43	4.8 07	4.8 73	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.9 6
74	1.0 00	4.1 14	2.2 59	1.0 00	1.0 00	3.1 95	1.0 00	3.1 81	1.0 00	1.0 00	2.6 42	2.1 70	2.2 70	1.9 9
75	3.0 96	4.1 14	4.5 13	4.3 05	4.4 81	4.5 23	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	3.3 93	3.6 26	3.7 1
76	2.1 91	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.5 6
77	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	2.3 93	2.0 30	2.1 71	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	2.7 0
78	2.1 91	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	4.5 23	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	3.3 93	3.6 26	3.1 2
79	3.0 96	3.1 03	3.3 98	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 3
80	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	4.5 23	3.3 81	1.9 97	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 6
81	4.0 86	1.0 00	3.3 98	3.2 02	3.4 61	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.1 0
82	3.0 96	4.8 85	3.3 98	3.2 02	4.4 81	3.1 95	3.3 81	3.1 81	2.1 97	2.2 50	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.1 0
83	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	3.6 26	3.0 4
84	4.0 86	3.1 03	3.3 98	3.2 02	3.4 61	3.1 95	2.1 71	3.1 81	3.4 27	3.5 05	2.6 42	2.1 70	2.2 70	3.0 6
85	2.1 91	3.1 03	4.5 13	2.1 70	2.3 93	3.1 95	3.3 81	3.1 81	3.4 27	3.5 05	4.1 57	3.3 93	3.6 26	3.2 5
86	4.0	3.1	3.3	3.2	3.4	4.5	3.3	4.5	3.4	3.5	4.1	3.3	3.6	3.6

	86	03	98	02	61	23	81	43	27	05	57	93	26	8
87	2.1	3.1	3.3	3.2	3.4	4.5	3.3	4.5	3.4	3.5	4.1	3.3	3.6	3.5
	91	03	98	02	61	23	81	43	27	05	57	93	26	3
88	4.0	3.1	3.3	2.1	2.3	3.1	2.1	4.5	3.4	3.5	4.1	3.3	3.6	3.3
	86	03	98	70	93	95	71	43	27	05	57	93	26	2
89	2.1	3.1	3.3	2.1	2.3	3.1	2.1	3.1	2.1	2.2	2.6	2.1	2.2	2.5
	91	03	98	70	93	95	71	81	97	50	42	70	70	6
90	4.0	3.1	3.3	3.2	2.3	2.0	2.1	3.1	2.1	2.2	2.6	2.1	2.2	2.7
	86	03	98	02	93	30	71	81	97	50	42	70	70	0
91	3.0	1.9	4.5	4.3	4.4	3.1	3.3	3.1	1.0	2.2	2.6	1.0	2.2	2.8
	96	78	13	05	81	95	81	81	00	50	42	00	70	7
92	4.0	3.1	3.3	4.3	4.4	4.5	2.1	4.5	4.8	4.8	4.1	3.3	3.6	3.9
	86	03	98	05	81	23	71	43	07	73	57	93	26	6
93	4.0	3.1	3.3	3.2	3.4	4.5	3.3	4.5	3.4	3.5	4.1	3.3	3.6	3.6
	86	03	98	02	61	23	81	43	27	05	57	93	26	8
94	3.0	1.9	2.2	2.1	2.3	3.1	2.1	3.1	4.8	4.8	4.1	3.3	3.6	3.1
	96	78	59	70	93	95	71	81	07	73	57	93	26	8
95	3.0	3.1	3.3	3.2	3.4	4.5	2.1	3.1	4.8	4.8	4.1	3.3	3.6	3.6
	96	03	98	02	61	23	71	81	07	73	57	93	26	1
96	2.1	3.1	4.5	3.2	3.4	4.5	4.8	3.1	3.4	3.5	4.1	3.3	3.6	3.6
	91	03	13	02	61	23	27	81	27	05	57	93	26	2

M.S.I. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Rata-rata
1	2.63	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.99
2	3.62	2.45	4.53	4.93	4.59	1.00	4.91	3.73	3.26	3.67
3	2.63	2.45	3.30	3.86	4.59	2.39	3.59	2.35	3.26	3.16
4	3.62	3.90	3.30	3.86	3.07	3.74	4.91	2.35	3.26	3.56
5	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	1.00	3.59	3.73	4.68	3.07
6	2.63	1.00	4.53	4.93	4.59	2.39	3.59	1.00	1.00	2.85
7	3.62	2.45	3.30	3.10	3.07	1.00	2.34	2.35	3.26	2.72
8	3.62	3.90	3.30	1.00	4.59	2.39	3.59	3.73	3.26	3.26
9	3.62	3.90	4.53	3.86	3.07	1.00	3.59	1.00	4.68	3.25
10	3.62	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	1.00	3.26	2.67
11	1.00	2.45	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.37
12	1.00	2.45	3.30	2.26	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.63
13	1.00	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.46
14	3.62	3.90	3.30	2.26	4.59	2.39	2.34	3.73	3.26	3.27
15	1.95	3.90	3.30	2.26	3.07	1.00	3.59	3.73	3.26	2.90
16	1.95	2.45	2.21	3.10	3.07	1.00	2.34	2.35	3.26	2.42
17	3.62	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	2.02	2.62
18	1.00	3.90	3.30	2.26	3.07	3.74	3.59	3.73	4.68	3.25
19	1.95	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	3.73	2.02	2.65
20	2.63	3.90	4.53	2.26	4.59	1.00	3.59	2.35	3.26	3.12
21	1.95	2.45	2.21	2.26	3.07	1.00	2.34	2.35	2.02	2.18
22	1.95	3.90	4.53	3.10	4.59	1.00	4.91	3.73	2.02	3.30
23	3.62	3.90	4.53	3.10	3.07	1.00	3.59	2.35	3.26	3.16
24	2.63	2.45	4.53	3.10	1.66	2.39	3.59	2.35	3.26	2.88
25	1.95	2.45	4.53	3.10	1.66	2.39	3.59	2.35	2.02	2.67
26	1.95	1.00	3.30	2.26	1.00	1.00	3.59	2.35	2.02	2.05
27	1.00	2.45	1.00	3.86	3.07	2.39	1.00	2.35	4.68	2.42
28	1.95	3.90	4.53	3.10	3.07	1.00	4.91	2.35	2.02	2.98
29	2.63	2.45	4.53	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	3.13
30	2.63	2.45	4.53	3.86	3.07	3.74	4.91	1.00	2.02	3.13
31	2.63	2.45	4.53	3.10	4.59	1.00	4.91	2.35	2.02	3.07
32	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	3.73	3.26	3.07
33	3.62	3.90	3.30	1.00	4.59	2.39	3.59	3.73	3.26	3.26
34	3.62	3.90	4.53	3.86	3.07	1.00	3.59	1.00	4.68	3.25
35	3.62	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	1.00	3.26	2.67
36	1.00	2.45	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.37
37	1.00	2.45	3.30	2.26	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.63
38	1.00	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.46
39	3.62	3.90	3.30	2.26	4.59	2.39	2.34	3.73	3.26	3.27
40	1.95	3.90	3.30	2.26	3.07	1.00	3.59	3.73	3.26	2.90
41	1.95	2.45	2.21	3.10	3.07	1.00	2.34	2.35	3.26	2.42

42	3.62	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	2.02	2.62
43	1.00	3.90	3.30	2.26	3.07	3.74	3.59	3.73	4.68	3.25
44	1.95	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	3.73	2.02	2.65
45	2.63	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.99
46	3.62	2.45	4.53	4.93	4.59	1.00	4.91	3.73	3.26	3.67
47	2.63	2.45	3.30	3.86	4.59	2.39	3.59	2.35	3.26	3.16
48	3.62	3.90	3.30	3.86	3.07	3.74	4.91	2.35	3.26	3.56
49	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	1.00	3.59	3.73	4.68	3.07
50	2.63	1.00	4.53	4.93	4.59	2.39	3.59	1.00	1.00	2.85
51	3.62	2.45	3.30	3.10	3.07	1.00	2.34	2.35	3.26	2.72
52	3.62	3.90	3.30	1.00	4.59	2.39	3.59	3.73	3.26	3.26
53	3.62	3.90	4.53	3.86	3.07	1.00	3.59	1.00	4.68	3.25
54	3.62	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	1.00	3.26	2.67
55	1.00	3.90	3.30	2.26	3.07	3.74	3.59	3.73	4.68	3.25
56	1.95	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	3.73	2.02	2.65
57	2.63	3.90	4.53	2.26	4.59	1.00	3.59	2.35	3.26	3.12
58	1.95	2.45	2.21	2.26	3.07	1.00	2.34	2.35	2.02	2.18
59	1.95	3.90	4.53	3.10	4.59	1.00	4.91	3.73	2.02	3.30
60	3.62	3.90	4.53	3.10	3.07	1.00	3.59	2.35	3.26	3.16
61	2.63	2.45	4.53	3.10	1.66	2.39	3.59	2.35	3.26	2.88
62	1.95	2.45	4.53	3.10	1.66	2.39	3.59	2.35	2.02	2.67
63	1.95	1.00	3.30	2.26	1.00	1.00	3.59	2.35	2.02	2.05
64	1.00	2.45	1.00	3.86	3.07	2.39	1.00	2.35	4.68	2.42
65	1.95	3.90	4.53	3.10	3.07	1.00	4.91	2.35	2.02	2.98
66	2.63	2.45	4.53	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	3.13
67	3.62	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	2.02	2.62
68	1.00	3.90	3.30	2.26	3.07	3.74	3.59	3.73	4.68	3.25
69	1.95	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	3.73	2.02	2.65
70	2.63	3.90	4.53	2.26	4.59	1.00	3.59	2.35	3.26	3.12
71	2.63	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.99
72	3.62	2.45	4.53	4.93	4.59	1.00	4.91	3.73	3.26	3.67
73	2.63	2.45	3.30	3.86	4.59	2.39	3.59	2.35	3.26	3.16
74	3.62	3.90	3.30	3.86	3.07	3.74	4.91	2.35	3.26	3.56
75	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	1.00	3.59	3.73	4.68	3.07
76	2.63	1.00	4.53	4.93	4.59	2.39	3.59	1.00	1.00	2.85
77	2.63	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.99
78	3.62	2.45	4.53	4.93	4.59	1.00	4.91	3.73	3.26	3.67
79	2.63	2.45	3.30	3.86	4.59	2.39	3.59	2.35	3.26	3.16
80	3.62	3.90	3.30	3.86	3.07	3.74	4.91	2.35	3.26	3.56
81	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	1.00	3.59	3.73	4.68	3.07
82	2.63	1.00	4.53	4.93	4.59	2.39	3.59	1.00	1.00	2.85
83	3.62	2.45	3.30	3.10	3.07	1.00	2.34	2.35	3.26	2.72
84	3.62	3.90	3.30	1.00	4.59	2.39	3.59	3.73	3.26	3.26
85	3.62	3.90	4.53	3.86	3.07	1.00	3.59	1.00	4.68	3.25
86	3.62	3.90	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	1.00	3.26	2.67

87	1.00	2.45	2.21	2.26	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.37
88	1.00	2.45	3.30	2.26	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.63
89	1.00	2.45	2.21	3.10	3.07	2.39	2.34	2.35	3.26	2.46
90	3.62	3.90	3.30	2.26	4.59	2.39	2.34	3.73	3.26	3.27
91	1.95	3.90	3.30	2.26	3.07	1.00	3.59	3.73	3.26	2.90
92	2.63	2.45	3.30	3.86	3.07	2.39	3.59	2.35	3.26	2.99
93	3.62	2.45	4.53	4.93	4.59	1.00	4.91	3.73	3.26	3.67
94	2.63	2.45	3.30	3.86	4.59	2.39	3.59	2.35	3.26	3.16
95	3.62	3.90	3.30	3.86	3.07	3.74	4.91	2.35	3.26	3.56
96	1.95	2.45	3.30	3.86	3.07	1.00	3.59	3.73	4.68	3.07

Lampiran IV

SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	.199		11.059	.000
WOM	.277	.071	.374	3.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.130	.35859

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran V

TABEL t

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518

31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

