

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *MAGIC SLIM TEA* CV.BEESEM GROUP DI KOTA  
JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Batanghari Jambi**

**Oleh**

**Nama : Putri Fellicya Albalqis**

**NIM 1800861201252**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

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

**2021**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Putri Fellicya Albalqis

No Mahasiswa : 1800861201252

Jurusan : Manajemen

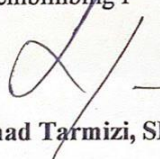
Konsentrasi : Pemasaran

Judul : PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAGIC SLIM TEA*  
CV.BEESEM GROUP DI KOTA JAMBI


Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi pada tanggal seperti tertera dibawah ini : -

Jambi, 16 Agustus 2022


Pembimbing I

  
(Ahmad Tarmizi, SE, M.M)

Pembimbing II

  
(Ahmad Firdaus, SE, M.M)

Ketua Jurusan Manajemen

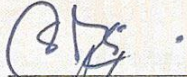
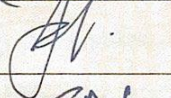

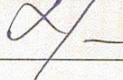
  
(Anisah, SE, MM)

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 16 Agustus 2022  
Jam : 10.00 -12.00 WIB  
Tempat : Perkuliahan R.2 Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

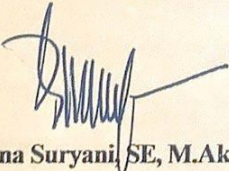
#### Panitia Penguji

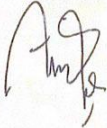
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Ketua	
Dr. Ahmad Firdaus, SE, MM	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari

Ketua Program  
Studi Manajemen

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

  
Anisah, SE, MM

email: 0741-6007

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Fellicya Albalqis

NIM : 1800861201252

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Magic Slim Tea*  
CV.Beesem Group Di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, say mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 16 Agustus 2022



Putri  
Putri Fellicya Albalqis

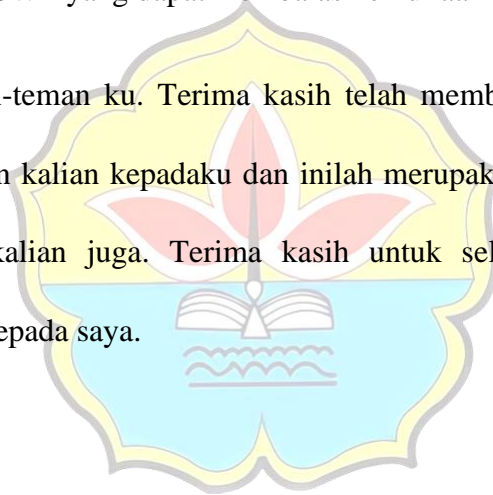
NIM : 1800861201252

## PERSEMBAHAN

Puji dan syukur ku ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepadaku dan juga kedua orang tuaku yang telah berusaha membesarkan dan mendidikku hingga akhir studiku.

Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas dukungan, doa, dan kasih sayang kalian selama ini yang telah diberikan kepadaku sampai saat ini. Inilah kado kecil yang dapat anakmu persembahkan untuk menyenangkan hati kalian yang tidak pernah merasa lelah demi memenuhi kebutuhanku. Saya hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua ku. Hanya Allah SWT yang dapat membalas kemuliaan hati kalian.

Untuk keluarga dan teman-teman ku. Terima kasih telah memberikan semangat, doa, dan kasih sayang atas dukungan kalian kepadaku dan inilah merupakan kebahagiaanku dan juga merupakan kebahagiaan kalian juga. Terima kasih untuk selalu ada dan memberikan semangat serta dukungan kepada saya.



## **ABSTRACT**

***Putri Fellicya Albalqis / 1800861201252 / Faculty of Economics University Batanghari  
Jambi / Effect Of Word Of Mouth Marketing On Consumer Purchasing Magic Slim Tea At  
Jambi City / Ahmad Tarmizi, S.E., M.M. As Advisor 1st And Ahmad Firdaus, S.E., M. M.  
As Advisor 2st.***

*There are several problems that can be identified from the background of the problem, namely : The number of stores selling Magic Slim Tea at Jambi City is increasing and resulting in a decrease in the revenue of the Magic Slim Tea herbal medicine shop. So that Magic Slim Tea does a Word Of Mouth Promotion. Competition between business people is unavoidable, so CV.Beesem Group must find ways to keep their products selling well in the market.*

*The population in this study were consumers who knew about Magic Slim Tea. The number of respondents whose answers will be studied is 99 respondents. According to Umar (2013:65) to determine the minimum number of samples needed in the slovin method, 99.09 respondents were rounded up to 99 respondents. Testing the research hypothesis is done by testing simultaneously and partially using SPSS.*

*CV.Beesem Group is a company that was founded in 2015 at Jambi City, this company is one of the distributors of various beauty products, one of which is Magic Slim Tea. From the beginning of the company opening, there were also various problems that could cause some products to fluctuate. With these problems, the company uses Word Of Mouth Marketing to help sell products.*

*The result of the table calculation is 1.98552. While the results of the calculation of tcount obtained 9,705 results. This, it can be concluded that tcount > ttable is 9,705 > 1.98552 and significant is 0.000 < 0.05. So this means that Ha is accepted in other words that the Word Of Mouth variable has a significant influence on purchasing decisions at Jambi City.*

*Based on the research objectives and the results of the discussion, it can be concluded that the Word Of Mouth Marketing at the Magic Slim Tea has an effect on Consumer Purchase Decisions.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya atas kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Slim Tea CV.Beesem Group Di Kota Jambi** “.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan, dan saran. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama kedua orang tua saya sehingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M. B. A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., AK., CA., CMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak M. Alhudori, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.



5. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Firdaus, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
8. Staff Universitas Batanghari umumnya staf-staf Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam pengurusan akademik.
9. Bapak dan Ibu dosen selaku penguji sidang skripsi yang banyak kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Muthiah Delilah selaku sahabat saya yang telah membantu dan memberikan semangat atas menyelesaikan skripsi, tanpa nya skripsi saya akan sangat terhambat.
11. Sahabat saya yang berada di Jakarta atas dukungan dan doa dari awal mulanya untuk saya menyelesaikan skripsi
12. Teman-teman kerja di Macawa, Hellosapa, Mavic, Moto, atas dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam bentuk moril maupun spiritual yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
14. *Last but not least, I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for*

*always being a giver, and trying to give more than i receive. I want to thank me for trying to do more right than wrong. I want to thank me for just being me at all times.*

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, Agustus 2022

Penulis

Putri Fellicya Albalqis



<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5

3. Rumusan Masalah.....	5
4. Tujuan Penelitian.....	5
5. Manfaat Penelitian.....	6

**BAB 11      TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN..... 7**

2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1.1 Manajemen.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Promosi.....	12
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.6 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.2.1 Hubungan antara WOM dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.2.3 Hipotesis.....	33
2.3 Metode Penelitian.....	33
2.3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	33
2.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
2.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
2.4 Teknik Sampling.....	35
2.4.1 Populasi dan Sampel.....	35
2.5 Metode Analisis.....	37
2.6 Alat Analisis.....	38
2.6.1 Uji Data.....	39
2.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
2.6.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	40
2.6.4 Uji Hipotesis.....	40
2.7 Definisi Operasional Variabel.....	41

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
	3.1 Sejarah Singkat CV.Beesem Group.....	44
	3.2 Visi dan Misi CV.Beesem Group. ....	45
	3.3 Struktur Organisasi CV.Beesem Group.....	45
	3.3.1 Tugas dan Wewenang. ....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
	4.1 Hasil Penelitian.....	48
	4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
	4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
	4.1.2.1 <i>Word Of Mouth</i> .....	50
	4.1.2.2 Keputusan Pembelian.....	56
	4.2 Analisis dan Pembahasan.....	61
	4.2.1 Analisis Indikator WOM Berdasarkan Rata-Rata.....	61
	4.2.2 Analisis Indikator Keputusan Pembelian.....	63
	4.2.3 Analisis Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian...	65
	4.2.4 Koefisien Determinasi .....	66
	4.3 Uji t (Parsial).....	67
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
	5.1 Kesimpulan.....	68
	5.2 Saran.....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



Tabel 1.1 Data Jumlah Pembeli <i>Magic Slim Tea</i> Di Kota Jambi .....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk <i>Magic Slim Tea</i> Di Kota Jambi.....	4
Tabel 2.1 Rentang Skala .....	38
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden. ....	48
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan. ....	50
Tabel 4.5 <i>Talkers</i> (Pembicara). ....	51
Tabel 4.6 <i>Topics</i> (Topik). ....	52

Tabel 4.7 <i>Tools</i> (Alat).....	53
Tabel 4.8 <i>Taking Parts</i> (Partisipasi).....	54
Tabel 4.9 <i>Tracking</i> (Pengawasan).....	55
Tabel 4.10 Kemantapan Pada Sebuah Produk.....	57
Tabel 4.11 Kebiasaan Dalam Membeli Sebuah Produk.....	58
Tabel 4.12 Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	59
Tabel 4.13 Melakukan Pembelian Ulang.....	60
Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	61
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	65
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4.18 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	67



### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV.Beeseem Group Kota Jambi.....	37



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Penelitian**

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah dibidang kecantikan. Banyaknya pesaing dibidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu

muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005).

Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya (Kotler, 2005).

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 itu banyak pengusaha kecil melihat besarnya peluang usaha di bidang industri teh, salah satunya adalah dengan membuat minuman kesehatan dari olahan teh.

Teh herbal tersedia dalam kemasan kaleng, kantong teh, atau teh herbal siap minum dalam kemasan kotak. Teh herbal juga sering diiklankan sebagai minuman kesehatan untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Selain itu, bahan-bahan yang dikumpulkan dari kebun, seperti bunga kembang sepatu, seruni, atau kamomila, dan daun-daun beraroma harum seperti peppermint dan rosemary, setelah dikeringkan bisa diramu menjadi teh herbal.

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 seperti melakukan *Word Of Mouth Marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang cenderung biaya lebih murah dan cukup efektif.



CV.Beesem Group merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 di Kota Jambi, perusahaan ini merupakan salah satu pendistributor beragam produk kecantikan yang salah satunya ialah produk *Magic Slim Tea*. Dari awal dibukanya perusahaan, beragam pula permasalahan yang dapat membuat beberapa produk mengalami fluktuasi. Dengan permasalahan tersebutlah perusahaan menggunakan *Word Of Mouth Marketing* pada masa pandemi covid-19, yang mana *marketing* yang digunakan sangat membantu perusahaan dalam penjualan produk.

Banyaknya minuman dari olahan teh untuk dijadikan sebagai minuman kesehatan, salah satunya yaitu *Magic Slim Tea* ialah minuman olahan dari teh untuk membantu mendetox bagian dalam tubuh, selain itu banyak orang mengkonsumsi *Magic Slim Tea* untuk menuruni berat badan.

Sebelum adanya minuman herbal dari olahan teh, orang-orang lebih banyak mengkonsumsi obat yang berbentuk pil untuk menuruni berat badannya. Namun, setelah adanya minuman herbal orang-orang pun banyak yang beralih dari obat ke minuman herbal yang salah satunya yaitu *Magic Slim Tea*. Karena sudah banyaknya orang yang membuka usaha bisnis minuman herbal dari olahan teh, membuat *Magic Slim Tea* memiliki banyak pesaing. Yaitu pesaing dalam mempromosikan produk seperti bagaimana menyampaikan produk dengan baik agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa pesaing obat pelangsing di Indonesia seperti *Body Queen Tea*, *Jiang Zhi Tea*, *Slimily Juice Tea*, *Slim Beauty Product*.

Perusahaan mengalami terjadinya fluktuasi ialah pada saat *Magic Slim Tea* memiliki BPOM pada produknya. Karena dengan adanya BPOM takaran pada racikan minuman

herbal tersebut pun berkurang, sehingga konsumen yang mengkonsumsi merasakan efek yang kurang seperti sebelum adanya BPOM.

Selain dikarenakannya BPOM adapun hal yang mempengaruhi menurunnya penjualan yaitu pada saat awal Covid-19 di tahun 2020, yang mana produk *Magic Slim Tea* mengalami penurunan yang sangat pesat. Hal ini yang mempengaruhi perusahaan menggunakan pemasaran dengan cara *Word Of Mouth Marketing*. Adapun tabel dari data jumlah pembelian *Magic Slim Tea* di Kota Jambi seperti berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pembeli *Magic Slim Tea* Di Kota Jambi**  
**Tahun 2016 - 2020**

Tahun	Jumlah Pembeli (Orang)	Perkembangan (%)
2016	8.685	-
2017	15.425	77,60
2018	12.741	-17,40
2019	24.729	94,08
2020	10.894	-55,94
<b>Rata-rata</b>		24,58

Sumber: CV.Beesem Group, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang membeli mengalami penurunan pada tahun 2018, lalu puncaknya pada tahun 2020. Ini dikarenakan kurangnya promosi pada calon konsumen, terutama dengan *Word Of Mouth Marketing* yang menjadi cara promosi yang diandalkan oleh CV.Beesem Group. Jika melihat daftar pengunjung yang cukup banyak dapat dengan mudah menjalankan *Word Of Mouth Marketing* dibantu oleh para pembeli yang telah membeli produk minuman tersebut dengan cara menyebarkan pengalaman saat membeli produk *Magic Slim Tea* sehingga lebih mudah meyakinkan

konsumen, karena fungsi dari sebuah promosi ini yaitu untuk mengajak dan menambah jumlah pembelian di suatu perusahaan. Adapun tabel data dari wawancara pada produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi seperti berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi Tahun**  
**2016 – 2020**  
*(piece)*

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Pencapaian Target(%)</b>
<b>2016</b>	10.000	9.370	93,7
<b>2017</b>	15.000	18.910	126,1
<b>2018</b>	20.000	17.484	87,42
<b>2019</b>	30.000	28.457	94,85
<b>2020</b>	40.000	12.188	30,47
<b>Rata-rata</b>			86,50

Sumber: CV.Beesem Group, 2021

Dari data tabel 2 realisasi penjualan produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi dari tahun ke tahun berfluktuasi. Realisasi penjualan pada tahun 2016 sebesar 9.370 produk, tahun 2017 sebesar 18.910, tahun 2018 sebesar 17.484, tahun 2019 sebesar 28.457, dan puncaknya pada tahun 2020 sebesar 12.188 produk. Dengan rata-rata selama 5 tahun sebesar 86,50%.

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

Akibat semakin banyak akun penjual produk *Magic Slim Tea*, kini semakin sedikit yang mengandalkanyang 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 PRODUK MAGIC SLIM TEA CV.BEESEM GROUP DI KOTA JAMBI** ”

## **2. Identifikasi Masalah**

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

1. Pembisnis lain juga melirik usaha ini secara terus-menerus karena jumlah permintaannya semakin bertambah. Hal ini mengakibatkan pendapatan produk *Magic Slim Tea* berfluktuasi.
2. Banyaknya jumlah obat pelangsing di jambi, membuat pembeli bingung untuk memilih produk mana yang harus mereka beli.
3. Pertumbuhan jumlah penduduk yang kian meningkat, membuat selera konsumen mulai beragam, yang dulunya dikuasai oleh obat kini mulai beralih dengan minuman.

## **3. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah *Word Of Mouth Marketing* dan keputusan pembelian pada produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi?

2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi *Word Of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi?

#### **4. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui *Word Of Mouth Marketing* dan keputusan pembelian produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian produk minuman *Magic Slim Tea* di kota Jambi

#### **5. Manfaat Penelitian**

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.
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*.
4. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi *Magic Slim Tea*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan dalam hal penjualan yang berhubungan denganstrategi promosi

melalui *Social Media* dan *Word Of Mouth* sehingga dapat meningkatkan realisasi penjualan.

5. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Mahasiswa Universitas Batanghari dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk.



## **2.1. Tinjauan Pustaka**

### **2.2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1.1 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.

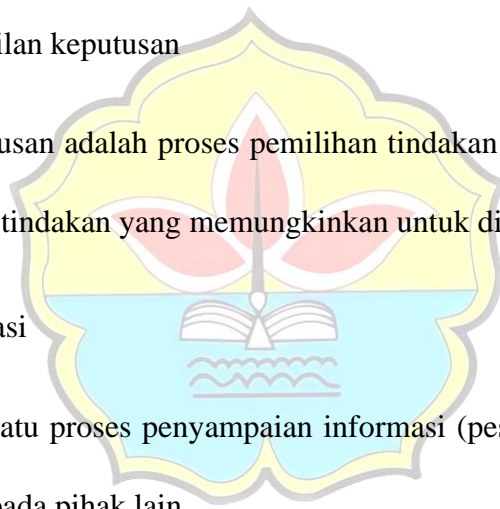
d. komunikasi

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 :

- pemantauan (monitoring)
- evaluasi sering disingkat ME atau Monev.”

## 2. **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 para 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.

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.

### 3. 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 variables*) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu atau khusus.

Menurut Kotler (2006) 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.

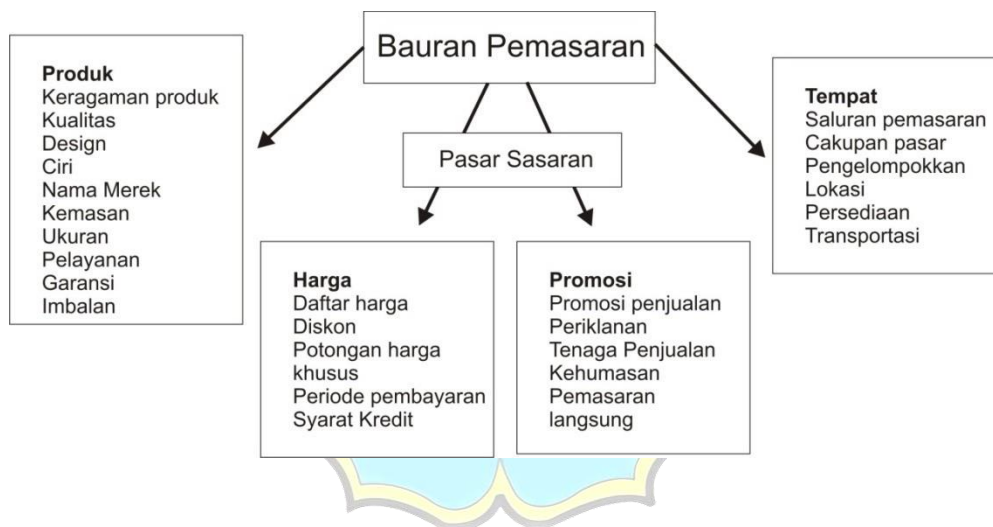
c. Tempat (*Place*)

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**



#### 4. 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 penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

### 1) Tujuan Promosi

Menurut Buchari (2007:181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh dan meningkatkan penjualan. Menurut Schoell (1993:424) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. Berikut tujuan promosi jika ditinjau lebih rinci:

a) Menginformasikan beberapa hal, seperti:

- Menginformasikan konsumen mengenai sebuah produk
- Mengedukasi cara pemakaian suatu produk baru
- Memberitahukan pembaruan harga produk pada konsumen
- Mengedukasi tentang fungsi sebuah produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- Menginformasikan fasilitas yang dimiliki perusahaan
- Mengurangi kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

b) Meyakinkan sasaran konsumen, yang bertujuan untuk:

- Membangun keputusan merek
- Mengubah keputusan menjadi merek tertentu
- Mengganti daya paham konsumen terhadap suatu produk
- Menganjurkan konsumen untuk belanja pada saat itu juga
- Meminta pembeli agar menyambut kedatangan wiraniaga

c) Meningkatkan, seperti:

- Mengingatkan pembeli bahwa barang diperlukan lebih awal
- Membantu pembeli untuk mengingat tempat-tempat yang menjual barang-barang perusahaan
- Membuat pembeli terus mengingat
- 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

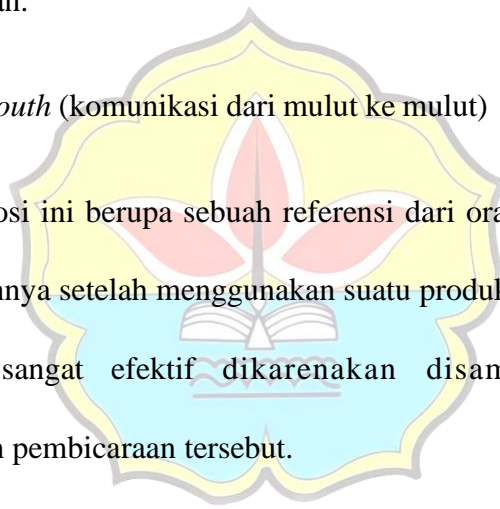
yang tidak terencana sebelumnya, serta membangun hubungan yang lebih harmonis dengan pengecer.

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.



## 5. *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, produk, 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.

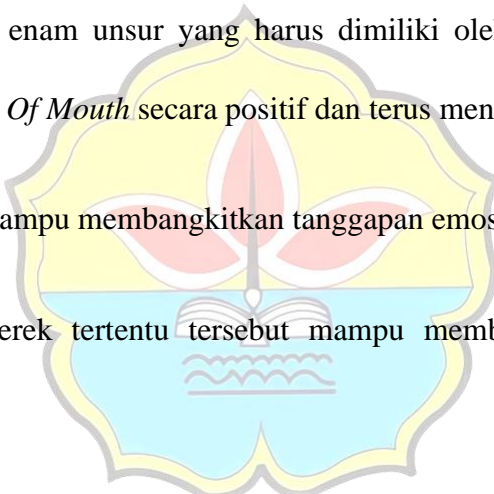
Sedangkan menurut Sernovitz (2009) *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word Of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

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).

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.

## 6. 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. *Talker* sini 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)

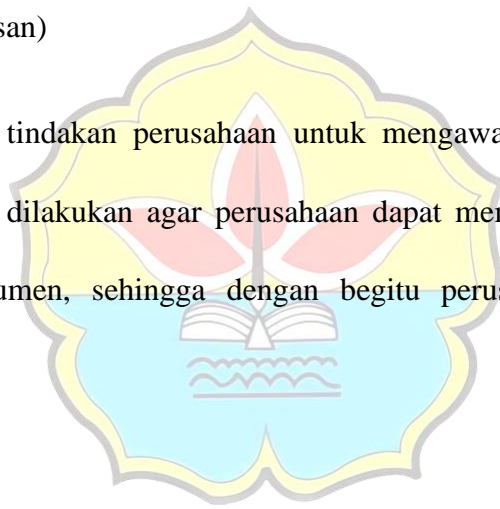
Ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

#### 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.



### 7. **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 Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

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 (2008) 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.

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut Engel *et al* (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemrolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

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 subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak 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 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

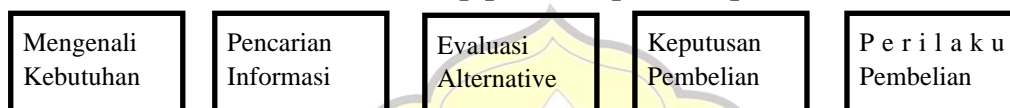
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

## 8. 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.

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

##### 1. Kebudayaan

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

##### 2. Sub Budaya

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

##### 3. 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

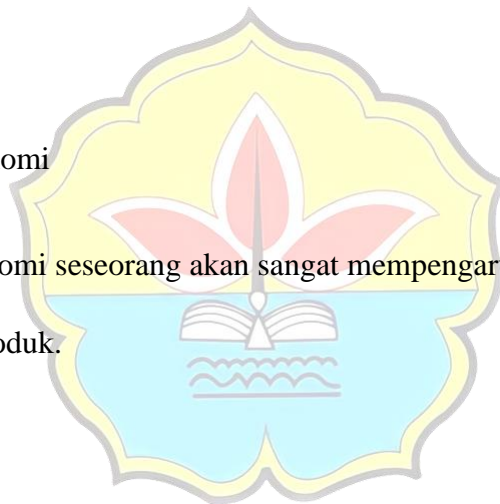
Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

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

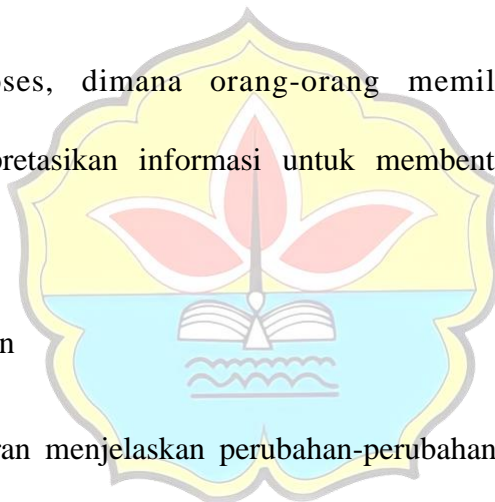
Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

##### 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. 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.

### **1. Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

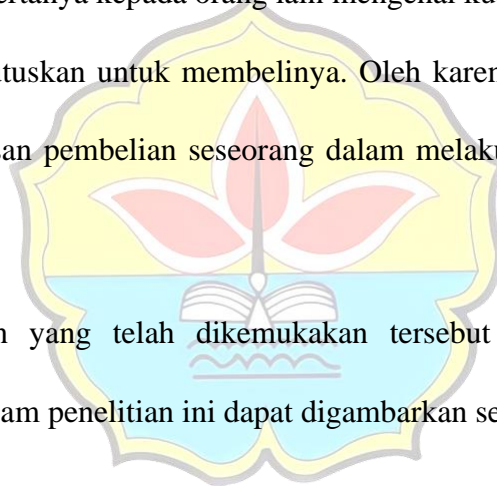
Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32). 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).

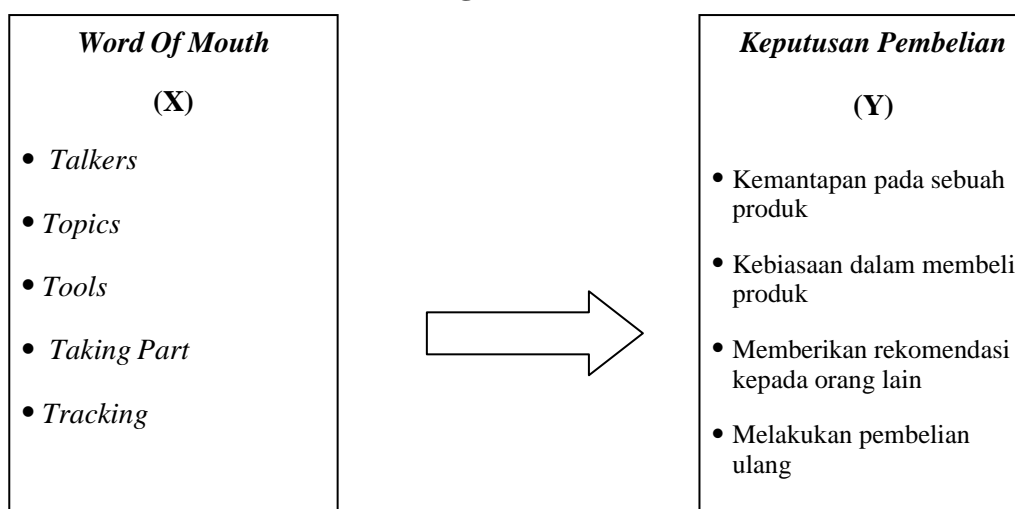
## 2. Kerangka Pemikiran

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**



### 3. 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 *Magic Slim Tea* di Kota Jambi”. Adapun pointnya sebagai berikut : Diduga *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. 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. Menurut Sugiyono (2015:14) pengertian penelitian survey sebagai berikut : “Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi

tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Dalam penelitian survey ini, penulis melakukan penelitian langsung.

### **3.2. 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 kantor CV. Beesem Group di Kota Jambi.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah: (Sugiono,2004)

#### **1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu pengumpulan data yang telah diolah dari berbagai sumber yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah atau tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data berdasarkan asal dari data misalnya ; wawancara, kuisisioner dll.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode studi lapangan (*field reseach*) dimana data-data tersebut diambil dari kuisisioner yang diberikan pada responden yang sudah dipilih. Dalam kuisisioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuisisioner lebih terperinci dan lengkap, lalu ditabulasikan dan dibuat bertingkat dengan menggunakan skala likert. (Sugiono, 2004).

Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok/seseorang tentang fenomena sosial. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5, yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- 1 = sangat tidak setuju (STS) atau sangat tidak baik
- 2 = tidak setuju (TS) atau tidak baik
- 3 = Biasa Saja (BS) atau cukup baik
- 4 = setuju (S) atau baik
- 5 = sangat setuju (SS) atau sangat baik

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi penelitian dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap- tiap responden.

#### 4. Teknik Sampling

##### 4.1. Populasi dan Sampel

Menurut Indrawan dan Yaniawati, (2014) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pada saat pengumpulan data berada di Magic Slim Tea di Kota Jambi. Jumlah pelanggan Magic Slim Tea di Kota Jambi diperkirakan sehari kurang lebih 140 pembeli, diperkirakan sebulan kurang lebih mencapai 10.894 pembeli yang datang akhir tahun 2020.

Menurut Husein Umar, 2003 sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya merupakan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 10.894, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= 10.894 / (1+(10.894 \times 0,1^2)) \\ &= 99,09 \text{ dibulatkan menjadi} \\ &= 99 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 pelanggan.

## 5. 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 *Magic Slim Tea* Kota Jambi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{99(5 - 1)}{5} \\ &= 79 \end{aligned}$$

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:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 99 \\ &= 99 \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 5 \times 99 \\ &= 495 \end{aligned}$$

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

**Tabel 2.1**  
**Rentang Skala**

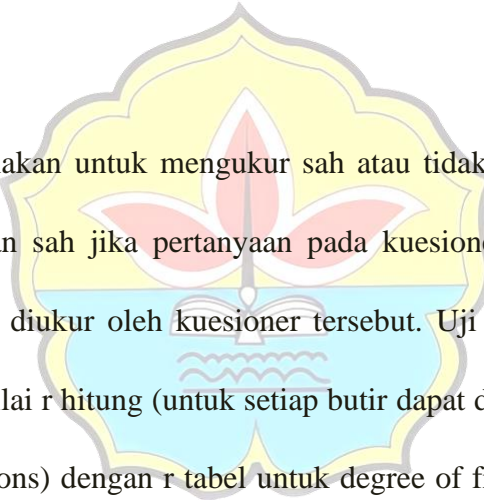
<b>Interval</b>	<b>Keterangan</b>
99 - 179	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju
180 - 259	Tidak Baik / Tidak Setuju
260 - 340	Cukup Baik / Biasa Saja
341 - 420	Baik / Setuju
421 - 495	Sangat Baik / Sangat Setuju

## 6. Alat Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda 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:

### 6.1. 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 ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2005)

## 6.2. 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.

$$y = a + bx$$

$$b = \text{slope}$$

$$a = \text{y-intercept}$$

$$y = \text{y-coordinate}$$

$$x = \text{x-coordinate}$$



Persamaan regresi sederhana:  $Y = a + bX$  Ket: Y = variabel kriterium X = variabel prediktor a = variabel konstan b = koefisien arah regresi linier Dimana harga a dan b sebagai berikut: Page 4 bentuk persamaan regresi tersebut sering dibaca sebagai regresi X atas Y.

## 6.3. 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.

(Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah  $KD = r^2 \times 100\%$ )

Variabilitas mempunyai makna penyebaran / distribusi seperangkat nilai-nilai tertentu. Dengan menggunakan bahasa umum, pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 80%; sedang sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 6.4. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan atas variabel independen *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Menurut Priyatno, (2013:137) Uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat rumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

3. Menentukan  $t_{hitung}$

4. Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$   $df_1$  (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan(  $df$ )  $n-k$  ( $n$  adalah jumlah data, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen dan variabel dependen).

5. Kriteria Keputusan :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

## 7. 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, 2009)	1. <i>Talkers</i> (pembicara)	1. Teman 2. Keluarga 3. Testimoni	Ordinal
		2. <i>Topics</i> (topik)	4. Penawaran special 5. Pelayanan yang memuaskan	
		3. <i>Tools</i> (alat)	6. Grup Media Sosial 7. Akun Media Sosial	

		4. <i>Taking part</i> (partisipasi)	8. Menjawab pesan masuk 9. Menerima komentar dari segala media sosial 10. Menjalin hubungan baik dengan konsumen	
		5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	11. Mengawasi aktivitas konsumen 12. 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	13. Memilih berdasarkan kualitas produk 14. Memilih berdasarkan mutu produk 15. Memilih berdasarkan harga yang	Ordinal
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	16. Sering membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> 17. Produk <i>Magic Slim ea</i> mudah diingat	
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	18. Merekomendasikan karena produknya bagus 19. Merekomendasikan produk karena harganya terjangkau	

		4. Melakukan pembelian ulang	20 . Sering membeli karena puas terhadap produk 21 . Sering membeli karena puas terhadap pelayanan penjual
--	--	------------------------------	---



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **3.1. Sejarah Singkat CV. Beesem Group**

CV.Beesem Group merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk kecantikan dikalangan remaja Kota Jambi. Sebagai perusahaan yang menjual produk kecantikan yang memasuki Kota Jambi, mereka telah berdiri selama 5 tahun lebih. CV.Beesem Group telah berkomitmen memberikan kualitas produk yang terbaik dan harga yang terjangkau.

CV.Beesem Group pertama kali berdiri pada awal tahun 2015, dengan sasaran pasar berumur 18-25 tahun dengan ciri khas produk yang dijual. Ciri khas produk perusahaan adalah kualitas efek perubahan dari suatu produk dan juga kemasan produk yang menarik, yang mereka namai *Magic Slim Tea*.

CV.Beesem Group bermula dari yang menjualkan produk hanya melalui via media sosial dan teman-teman terdekatnya. Seiring berjalannya waktu, karena penjualan mereka yang terus meningkat, perusahaan tersebut pun mampu membangun kantor sekaligus tempat penjualan produk secara offline. Hingga pada tahun 2021 perusahaan dapat membuat tempat khusus untuk penjualan produk-produk kecantikannya.

Produk yang mereka pasarkan pun semakin beragam, yang awalnya hanya minuman obat herbal, sekarang berkembang ke ranah skincare. Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan local brand skincare, contohnya seperti produk emina dan wardah yang dapat menjualkan produknya di perusahaan CV.Beesem Group yang menamakan store nya yaitu Yours Beauty.

### **3.2. Visi dan Misi CV.Beesem Group**



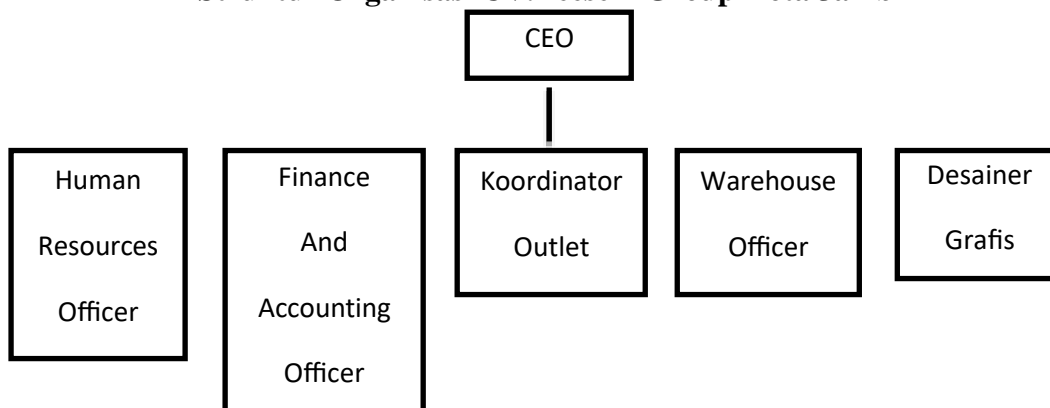
CV.Beesem Group memiliki visi yaitu menjadikan perusahaan yang menjual produk kecantikan nomor 1 dibidangnya yang dapat bersaing secara nasional maupun internasional, dan memiliki misi memberikan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau, memproduksi produk sesuai standar yang berlaku, meningkatkan kualitas sdm agar mampu berkreasi dan berinovasi secara professional, serta memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan costumer lainnya.

### 3.3. Struktur Organisasi CV.Beesem Group

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 CV.Beesem Group dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi CV.Beesem Group Kota Jambi**



### 3.3.1. Tugas dan Wewenang

Pembagian tugas dan wewenang pada struktur organisasi CV.Beesem Group 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

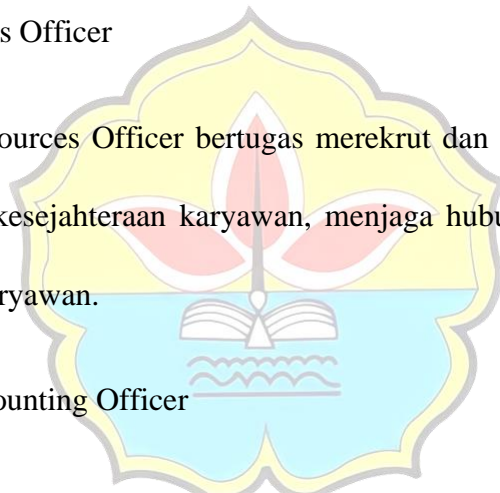
Human Resources Officer bertugas merekrut dan menyaring calon karyawan baru, memastikan kesejahteraan karyawan, menjaga hubungan antar karyawan, dan juga memotivasi karyawan.

#### 3. Finance and Accounting Officer

Finance and Accounting Officer bertugas membuat laporan keuangan dari tiap pemasukan dan pengeluaran pada outlet. Dan juga mengendalikan arus kas keuangan perusahaan untuk memastikan ketersediaan dana untuk operasional dan kesehatan kondisi keuangan perusahaan.

#### 4. Koordinator Outlet

Koordinator bertugas mengawasi, meneliti dan memberi pengarahan untuk pelaksanaan kerja di outlet. Memberikan bimbingan dan saran kepada tiap karyawan



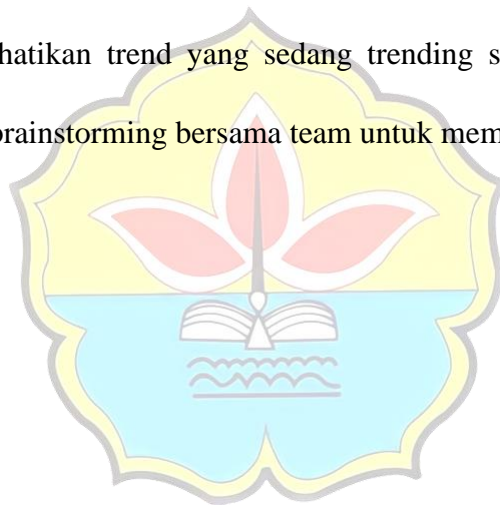
yang bertugas agar pelaksanaan pekerjaan berjalan lancar, meneliti permintaan biaya dan juga melakukan koordinasi hasil pekerjaan secara rutin.

#### 5. Warehouse (Logistic) Officer

Bertugas mempersiapkan dan memproses permintaan produk dari outlet. 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 trend yang sedang trending secara up to date di media sosial. Melakukan brainstorming bersama team untuk memberikan masukan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Metode penelitian data yang dilakukan yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner kepada 99 responden.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen setia dari *Magic Slim Tea* Kota Jambi

##### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Kode</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
1	Laki-laki	28	28,3
2	Perempuan	71	71,7
Jumlah		99	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 71 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 28 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 99 responden.

#### b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Kode	Usia	Frekuensi	Persen
1	<18 Tahun	16	16,2
2	18 – 25 Tahun	64	64,6
3	>25 Tahun	19	19,2
Jumlah		99	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 64 responden, sedangkan konsumen yang minoritas adalah usia kurang dari 18 tahun sebanyak 16 responden. Jumlah responden yang diambil yaitu 99 responden.

#### c. Pendidikan Responden

Berikut data mengenai pendidikan terakhir responden konsumen *Magic Slim Tea* Kota

Jambi adalah sebagai berikut :

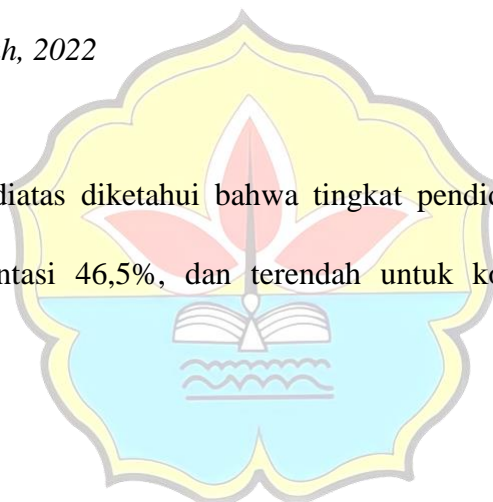
**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Kode	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMP	11	11,1
2	SMA	46	46,5
3	Diploma	10	10,1
4	Sarjana	32	32,3
Jumlah		99	100

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbanyak yaitu SMA dengan presentasi 46,5%, dan terendah untuk konsumen Diploma dengan presentasi 10,1%.

d. Frekuensi Penggunaan



**Tabel 4.4**

**Frekuensi Penggunaan**

Kode	Frekuensi	Jumlah	Persen
1	<1 Tahun	45	45,4
2	1-3 Tahun	35	35,4
3	>3 Tahun	19	19,2
Jumlah		99	100

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas frekuensi pembelian terbanyak yaitu konsumen yang menggunakan kurang dari 1 tahun, dengan frekuensi 45,4%, sedangkan responden dengan menggunakan 1-3 tahun dan lebih dari 3 tahun memiliki frekuensi 35,4% dan 19,2%.

#### 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 Marketing* di *Magic Slim Tea* 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 :

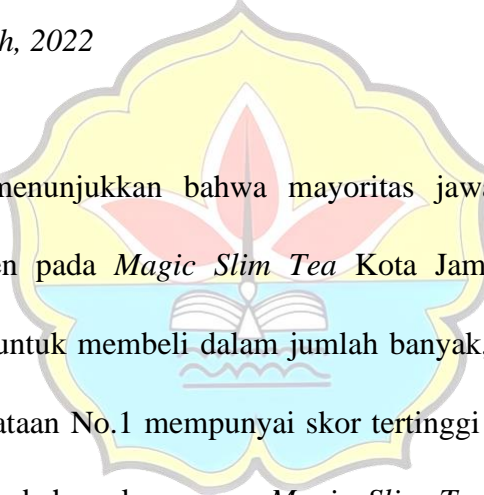
**Tabel 4.5**

##### ***Talkers* (Pembicara)**

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
----	------------	----------	---------	---------	--------	---------	------	------------

1	Saya mengetahui produk <i>Magic Slim Tea</i> dari teman dekat	-	-	10	37	52	438	Sangat Baik
2	Keluar ga saya y a n g merekomendasika n produk <i>Magic</i>	4	7	54	18	16	332	Cukup Baik
3	Saya mengetahui produk <i>Magic Slim Tea</i> dari testimoni media sosial	-	1	23	45	30	401	Baik
Total							1.171	
Rata-rata							390	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022



Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi tentang indikator dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, dengan rata-rata skor 390. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 438 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi lebih banyak mendapatkan informasi produk melalui teman terdekatnya, sehingga tertarik dengan produk obat herbal. 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
4	Diskon dan penawaran spesial dari <i>Magic Slim Tea</i> membuat saya membeli dan mempromosikan produk ini	-	-	20	47	30	398	Baik
5	Pelayanan pihak <i>Magic Slim Tea</i> yang memuaskan menjadi alasan saya untuk membeli	-	-	6	55	38	428	Sangat Baik
Total							826	
Rata-rata							413	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi, dengan indikator Topik, dengan rata-rata skor 413. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 428 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi puas akan pelayanan pihak CV.Beesem Group yang membuat mereka membeli.

### 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
6	Saya membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karena ada yang mempromosikan di group media sosial	-	-	23	57	19	392	Baik
7	Saya membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karena ada yang mempromosikan di akun media sosial	-	-	18	54	27	405	Baik
Total							797	
Rata-rata							398	Baik

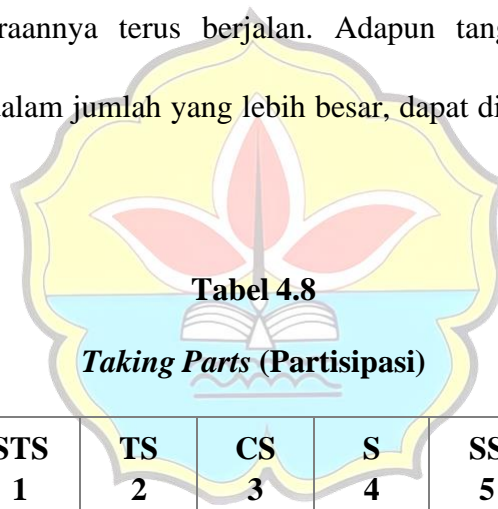
Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi dengan indikator *Tools* (Alat), dengan rata-rata

skor 398. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 405 kategori (Baik), ini bermakna bahwa akun media sosial konsumen yang puas dan akun media sosial *Magic Slim Tea* Kota Jambi memiliki pengaruh yang besar dalam mempromosikan dan menyebarkan produk obat herbal.

#### 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 :



No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
8	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> menjawab semua pesan yang masuk di	-	1	28	51	19	385	Baik

9	Pihak Magic Slim Tea menerima semua komentar atas produknya di semua	-	-	24	55	20	392	Baik
10	Pihak Magic Slim Tea selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	-	-	11	49	39	424	Sangat Baik
Total							1.201	
Rata-rata							400	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi dengan indikator *Taking Parts* (Partisipasi), dengan rata-rata skor 400. Dimana pada pernyataan No.3 mempunyai skor tertinggi yakni 424 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa pihak CV.Beesem group 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 CV.Beesem Group 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
11	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> selalu mengawasi respon konsumen dengan baik	-	-	16	49	34	414	Baik
12	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan sasaran yang masuk	-	-	13	45	41	424	Sangat Baik
Total							838	
Rata-rata							419	Baik

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi dengan indikator *Tracking* (Pengawasan), dengan rata-rata skor 419. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 424 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa pihak CV.Beesem Group 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 *Magic Slim Tea* 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 :

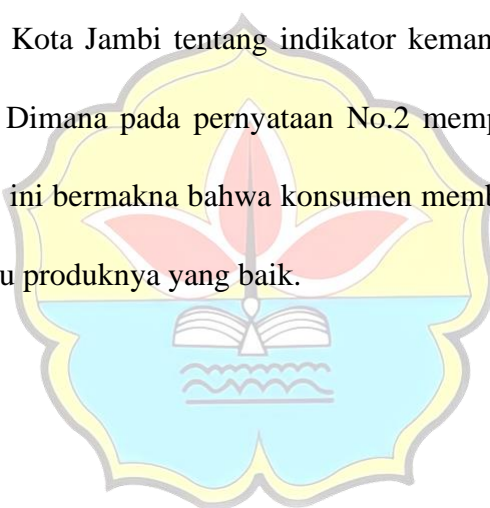
**Tabel 4.10**  
**Kemantapan Pada Sebuah Produk**

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
13	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna kualitas produknya	-	-	5	44	50	441	Sangat Baik
14	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna mutu produknya yang baik	-	-	2	43	54	448	Sangat Baik

15	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna harganya terjangkau	-	-	11	53	35	420	Baik
Total							1.309	
Rata-rata							436	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi tentang indikator kemantapan pada sebuah produk, dengan rata-rata skor 436. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 448 kategori (Sangat Baik), ini bermakna bahwa konsumen membeli produk *Magic Slim Tea* Kota Jambi dipicu oleh mutu produknya yang baik.



## 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
16	Saya sering membeli produk <i>Magic Slim Tea</i>	-	-	22	43	34	408	Baik
17	Saya membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karena mudah diingat	-	-	12	54	33	417	Baik
Total							825	
Rata-rata							412	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi tentang indikator kebiasaan dalam membeli sebuah produk dengan rata-rata skor 412. Dimana pada pernyataan No.2 mempunyai skor tertinggi yakni 417 kategori (Baik). Ini bermakna bahwa konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi membeli produk obat herbal karna produknya yang mudah diingat, 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 merekomendasikan 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
18	S a y a merekomendasika n produk <i>Magic Slim Tea</i> karna produknya bagus	-	-	2	47	50	444	Sangat Baik
19	S a y a merekomendasika n produk <i>Magic Slim Tea</i> karna harganya yang	-	-	9	52	38	425	Sangat Baik
Total							869	
Rata-rata							434	Sangat Baik

*Sumber : Data primer diolah, 2022*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen di *Magic Slim Tea* Kota Jambi tentang indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain dengan rata-rata skor 434. Dimana pada pernyataan No.1 mempunyai skor tertinggi yakni 444 kategori (Sangat Baik). Ini bermakna bahwa produk obat herbal ini

memang sangat digemari oleh banyak orang, sehingga mereka akan merekomendasikan ke orang sekitarnya dengan memberikan pernyataan soal produk yang bagus.

#### 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	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Skor	Keterangan
20	S a y a membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karna puas terhadap produk	-	-	3	48	38	391	Baik
21	S a y a membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karna puas terhadap pelayanan pihak <i>Magic Slim</i>	-	-	3	44	52	445	Sangat Baik
Total							836	
Rata-rata							418	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas jawaban yang diberikan oleh responden konsumen pada *Magic Slim Tea* Kota Jambi tentang indikator Melakukan pembelian ulang dengan rata-tara skor 418 Ini bermakna bahwa konsumen *Magic Slim Tea* Kota Jambi melakukan pembelian ulang atas produk obat herbal bukan hanya karena mutu dari produk, tapi juga karna puas dengan pelayanan dari pihak *Magic Slim Tea* Kota Jambi.

## 4.2. Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1. Analisis Indikator *Word Of Mouth* Berdasarkan Rata-Rata :

**Tabel 4.14**

**Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth***

No	Pernyataan <i>Word Of Mouth</i>	Skor	Keterangan
<i>Talkers</i> (Pembicara)			
1	Saya mengetahui produk <i>Magic Slim Tea</i> dari teman dekat	438	Sangat Baik
2	Keluarga saya yang merekomendasikan produk <i>Magic Slim Tea</i>	332	Cukup Baik
3	Saya mengetahui produk <i>Magic Slim Tea</i> dari testimoni media sosial	401	Baik
	Total skor rata-rata	390	Baik
<i>Topics</i> (Topik)			

4	D i s k o n d a n penawaran spesial dari <i>Magic Slim Tea</i> membuat saya membeli dan mempromosikan produk ini	398	Baik
5	Pelayanan pihak <i>Magic Slim Tea</i> yang memuaskan menjadi alasan saya untuk membeli	428	Sangat Baik
	Total skor rata-rata	413	Baik
<i>Tools (Alat)</i>			
6	S a y a m e m b e l i produk <i>Magic Slim Tea</i> karna ada yang mempromosikan di grup media sosial	392	Baik
7	S a y a m e m b e l i produk <i>Magic Slim Tea</i> karna ada yang mempromosikan di akun media sosial	405	Baik
	Total skor rata-rata	398	Baik
<i>Taking Parts (Partisipasi)</i>			
8	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> menjawab semua pesan yang masuk di media sosial mereka	385	Baik
9	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> menerima semua k o m e n t a r a t a s produknya di semua media sosial	392	Baik
10	Pihak <i>Magic Slim Tea</i> selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	424	Sangat Baik

	Total skor rata-rata	400	Baik
<i>Tracking</i> (Pengawasan)			
11	Pihak Magic Slim Tea selalu mengawasi respon konsumen dengan	414	Baik
12	Pihak Magic Slim Tea dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan saran	424	Sangat Baik
	Total skor rata-rata	419	Baik
	Rata-rata	404	Baik

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel 4.2.1. tentang pengaruh *Word Of Mouth* produk obat herbal berdasarkan rata-rata skor indikator *Word Of Mouth* dapat dilihat bahwa dari 99 responden yang diteliti pada konsumen produk obat herbal Kota Jambi yang mengkonsumsi produk obat herbal dengan nilai rata-rata 404 dengan kesimpulan Baik. Skor yang paling tinggi ditabel ini pada indikator *Tracking* (Pengawasan), yaitu sebesar 419 dengan kesimpulan baik bagi responden, Hal ini dikarenakan pihak CV.Beesem Group 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 CV.Beesem Group sehingga konsumen merasa diperhatikan dengan sangat baik. Dan skor terkecil berada pada indikator *Talkers* (Pembicara) yaitu sebesar 390 dengan kesimpulan baik bagi responden, para konsumen rata-rata mengetahui produk obat herbal bukan melalui keluarga, ataupun kerabat. Sebagian besar mereka mengetahui produk obat herbal dari teman dekat mereka, ataupun melalui akun dan grup sosial media mereka.

#### 4.2.2. Analisis Indikator Keputusan Pembelian Produk *Magic Slim Tea*

Tabel 4.15

## Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (X2)	Skor	Keterangan
Kemantapan Pada Sebuah Produk			
13	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna kualitas	441	Sangat Baik
14	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna mutu produknya yang baik	448	Sangat Baik
15	Saya memilih produk <i>Magic Slim Tea</i> karna harganya	420	Baik
	Total skor rata-rata	436	Sangat Baik
Kebiasaan Dalam Membeli Produk			
16	Saya sering membeli produk <i>Magic Slim Tea</i>	408	Baik
17	Saya membeli produk <i>Magic Slim Tea</i> karna mudah	417	Baik
	Total skor rata-rata	412	Baik
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain			
18	Saya merekomendasikan produk <i>Magic Slim Tea</i> karna produknya bagus	444	Sangat Baik

19	S a y a merekomendasikan produk <i>Magic Slim Tea</i> karna harganya yang terjangkau	425	Sangat Baik
	Total skor rata-rata	434	Sangat Baik
Melakukan Pembelian Ulang			
20	S a y a m e m b e l i produk <i>Magic Slim Tea</i> k a r n a p u a s terhadap produknya	391	Baik
21	S a y a m e m b e l i produk <i>Magic Slim Tea</i> k a r n a p u a s terhadap produknya	445	Sangat Baik
	Total skor rata-rata	418	Baik
	Rata-rata	340	Cukup Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Berdasarkan tabel 4.2.1. tentang Keputusan Pembelian pada produk *Magic Slim Tea* berdasarkan rata-rata skor indikator keputusan pembelian dapat dilihat bahwa dari 99 responden yang diteliti pada konsumen produk *Magic Slim Tea* di Kota Jambi sangat tinggi dengan nilai total rata-rata, yaitu sebesar 340. Dalam tabel ini, rata-rata skor yang paling besar dapat ditunjukkan pada indikator kemantapan pada sebuah produk sebesar 436 dengan kesimpulan sangat baik bagi konsumen, para konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa cocok dan sesuai dengan mutu yang diberikan pada produk *Magic Slim Tea*. Pelayanan pihak CV.Beesem Group 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 412 dengan kesimpulan baik bagi responden.

#### 4.2.3. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

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 4.16**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,733	,274	6,330	,000
	Word Of Mouth	,646	,067	,702	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.2.1.1. hasil uji regresi linier sederhana dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X=0,646$  dan konstanta sebesar 1,733 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + bX \quad Y = 0,646 + 1,733.X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,733 artinya apabila variabel independent yaitu *Word Of Mouth* bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan bernilai tetap 1,733



b. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* bernilai positif sebesar 0,646 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 0,646 (jika bernilai positif, variabel X meningkat dan variabel Y meningkat).

#### 4.2.4. Koefisien Determinasi

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

**Tabel 4.17**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,487	,31355

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*

a. Predictors: (Constant), WOM b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,493. 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 CV.Beesem Group “*Magic Slim Tea*” satu alasan konsumen melakukan pembelian adalah mutu produk yang relevan dan baik terhadap konsumen. Pihak CV.Beesem Group pun selalu menjaga kualitas produk mereka dengan konsisten sehingga membuat para konsumen

melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang mereka berikan pun selalu dilakukan dengan maksimal, sehingga para konsumen merasa nyaman dan diperhatikan secara langsung oleh pihak CV.Beesem Group.

### 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 ttabel ( $\alpha=0,05$ , df=94) diperoleh sebesar 2,006. Hasil analisis regresi output coefficient dapat diketahui thitung sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Analisis Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,733	,274		6,330	,000
1 Word Of Mouth	,646	,067	,702	9,705	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh dengan nilai thitung>ttabel yaitu 9,705>2,006 dan signifikan sebesar 0,000<0,05. Maka hal ini berarti Ha 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 Marketing* di Kota Jambi dinilai setuju dan baik dengan rata-rata nilai *Word Of Mouth Marketing* sebesar 404, dan keputusan pembelian juga dinilai setuju dan baik dengan rata-rata nilai keputusan pembelian sebesar 340.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dapat dikatakan bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Variabel independen yaitu *Word Of Mouth Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,646. Artinya, semakin tinggi pengaruh *Word Of Mouth Marketing* (X) maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y)

#### 5.2. Saran

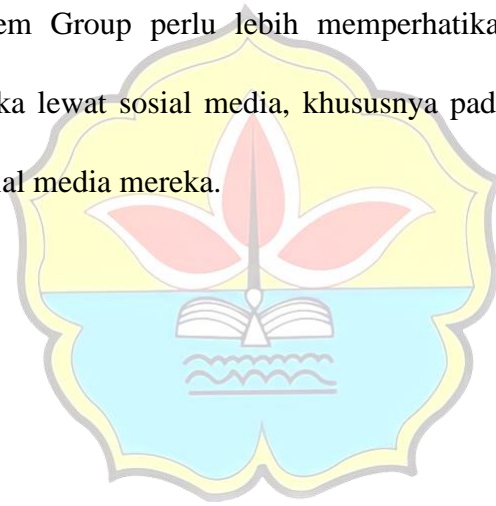
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak CV.Beesem Group Kota Jambi untuk terus memperhatikan penggunaan *Word Of Mouth Marketing* kepada produk *Magic Slim Tea*.

2. CV.Beesem Group perlu melakukan penyesuaian harga kembali agar tetap menjadi pilihan terbaik bagi konsumen yang menyukai produk obat herbal.

3. CV.Beesem Group perlu memperhatikan kondisi kelayakan store mereka kembali, karna kenyamanan konsumen sangat diperlukan untuk menunjang tingkat minat calon konsumen.

4. CV.Beesem Group 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.

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

Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies*. Gramedia: Jakarta.

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

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

Sulyanto. (2005.28). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Ketujuh. Alfabeta: Bandung.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru: Jakarta.

## LAMPIRAN

### KUISIONER

NO	Pernyataan <i>Word Of Mouth (X1)</i>	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Talkers</b>						
1	Anda mengetahui produk <i>magic slim tea</i> dari teman dekat anda					
2	Keluarga anda yang merekomendasikan produk <i>magic slim tea</i>					
3	Kerabat anda yang merekomendasikan produk <i>magic slim tea</i>					
<b>Topics</b>						
4	Diskon dan Penawaran Spesial dari <i>magic slim tea</i> membuat anda membeli dan mempromosikan produk ini					
5	Pelayanan pihak <i>magic slim tea</i> yang memuaskan menjadi alasan anda untuk membeli dan membagikan pengalaman di media sosial pribadi anda					
<b>Tools</b>						
6	Anda membeli produk <i>magic slim tea</i> karena ada yang mempromosikan di grup media sosial anda					
7	Anda membeli produk <i>magic slim tea</i> karena ada yang mempromosikan di akun media sosial anda					
<b>Taking Part</b>						
8	Pihak <i>magic slim tea</i> menjawab semua pesan yang masuk di media sosial					
9	Pihak <i>magic slim tea</i> menerima semua komentar atas produknya di semua media sosial					

10	Pihak <i>magic slim tea</i> selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					
<b>Tracking</b>						
11	Pihak <i>magic slim tea</i> selalu mengawasi respon konsumen dengan baik					
12	Pihak <i>magic slim tea</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
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
13	Anda memilih produk <i>magic slim tea</i> karena kualitas produknya.					
14	Anda memilih produk <i>magic slim tea</i> karena mutu produknya yang baik					
15	Anda memilih produk <i>magic slim tea</i> karena harganya terjangkau					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						
16	Anda sering membeli produk <i>magic slim tea</i>					
17	Anda membeli produk <i>magic slim tea</i> karena mudah diingat					
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>						
18	Anda merekomendasikan produk <i>magic slim tea</i> karena produknya bagus					
19	Anda merekomendasikan produk <i>magic slim tea</i> karena harganya yang terjangkau					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
20	Anda membeli produk <i>magic slim tea</i> karena puas terhadap produk					



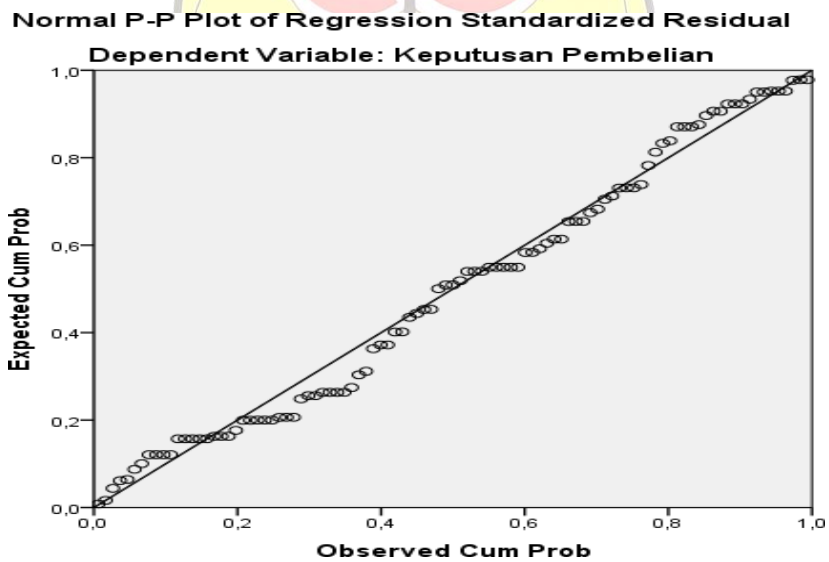
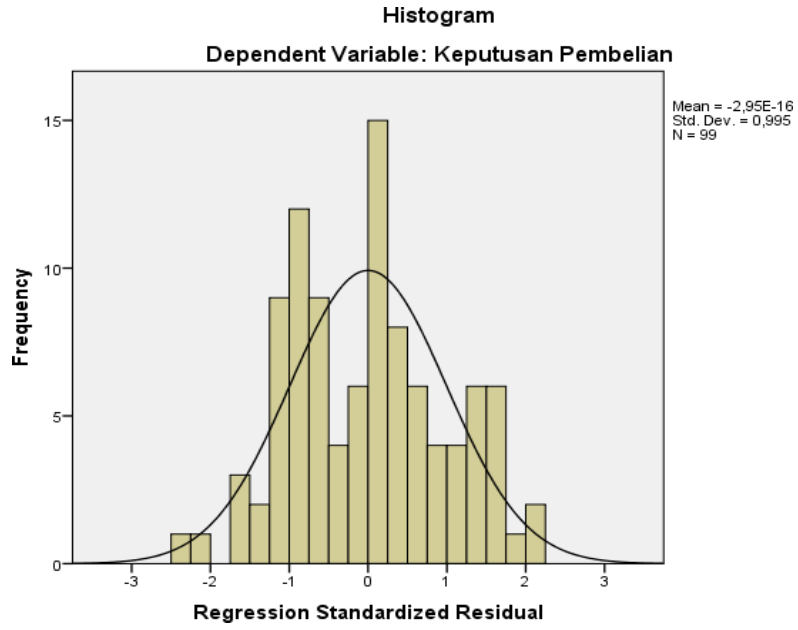
21	Anda membeli produk <i>magic slim tea</i> karena puas terhadap pelayanan pihak <i>magic slim tea</i>					
----	--	--	--	--	--	--



A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Grafik



b. Uji Statistik

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

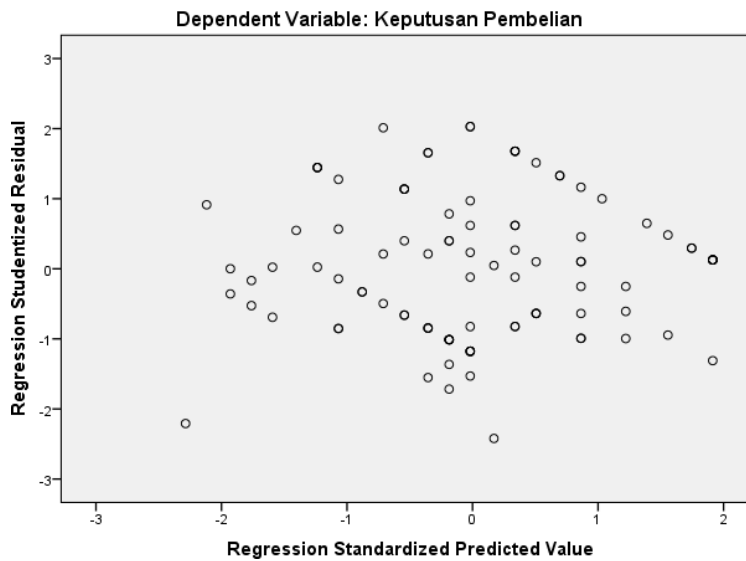
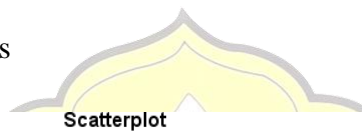
	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
--	------------------	------------------------

N		99	99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,0888	4,3728
	Std. Deviation	,47616	,43795
	Absolute	,093	,146
Most Extreme Differences	Positive	,093	,146
	Negative	-,069	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		,928	1,454
Asymp. Sig. (2-tailed)		,356	,029

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Heterokedastisitas



## B. Persamaan Regresi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word Of Mouth <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,487	,31355

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,260	1	9,260	94,191	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,536	97	,098		
	Total	18,796	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	1,733	,274		6,330	,000
1	Word Of Mouth	,646	,067	,702	9,705	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = A + B.X$$

$$Y = 1,733 + 0,646.X$$

