

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Awal Berdirinya Usaha

Jenang adalah sebuah panganan tradisional dari kota kudus, merupakan salah satu produk UKM yang melesat cepat diantara produk-produk olahan UKM yang lain. CV. Mubarakfood Cipta Delicia yang kini dikenal sebagai produsen makanan tradisional jenang kudus telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat panjang, bukti perjuangan dan buah dari kegigihan, keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan.

Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang kudus, Lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus, area yang sekarang dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam sunan Kudus di Masjid Menara “Al-Aqsho”.

Pada saat itu Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib, dengan demikian H. Achmad shochib merupakan Generasi Kedua, adapun perusahaannya dikenal sebagai Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Tiga Tiga). Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara masal, disamping itu sudah mulai diperkenalkannya merk Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga merk baru, yaitu: Mubarak, Maburur, dan viva. Merk-merk baru tersebut terbukti mampu menjadi trend setter di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merek-merek baru tersebut, utamanya merk mubarak.

Pada tahun 1992, H, Achmad Shochib yang telah sepuh, menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE inilah yang kemudian mendirikan CV. Mubarakfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga).

Mubarokfood Cipta Delicia dibawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi Ketiga produsen jenang kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan besar lainnya. Sebagai generasi ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang kudus, bahwasannya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi icon makanan khas daerah, dan dapat menjadi branding Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

Di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi penjualan dan peningkatan asset perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan, diantaranya Upakarti 2007 kategori IKM Modern dari Presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI, dan juga perolehan penghargaan Top 250 Indonesia Original Brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA (edisi Mei 2009). Selain itu Mubarokfood juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001 : 2000 dan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Mubarokfood juga selalu rajin mengikuti pameran-pameran baik di dalam maupun luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, dll)<sup>1</sup>.

## 2. Bentuk Badan Usaha dan Bidang Usaha

Bentuk badan usaha Toko Sinar 33 “Jenang Mubarok” Kudus adalah Commanditaire Vennootschap (CV) Mubarokfood Cipta Delicia (MCD). Dimana pemimpin tertinggi adalah Direktur Utama, Sebagai pengambil keputusan.

## 3. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Mubarokfood Cipta Delicia (MCD)  
 Nama Pemilik : H. Muhammad Hilmy, SE  
 Alamat Perusahaan : Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313  
 Jawa Tengah – Indonesia  
 Jenis Perusahaan : Industri Makanan:  
 Daftar Produk Mubarokfood Cipta Delicia:  
 a. Mubarok

<sup>1</sup> Kirom, Muhammad. Sejarah Perusahaan, Mubarokfood Cipta Delicia, dikases pada 25 September 2019, <https://www.mubarokfood.co.id>

- b. Viva
- c. Maburr
- d. Sinar Tiga Tiga
- e. Jawa Rasa
- f. Baginda
- g. Semesta
- Dodol:
  - a. Citra Persada
  - b. Claszeto Chocolate Dodol

#### 4. Organisasi dan Manajemen

Dalam lingkup organisasi dan manajemen, mubarokfood telah dilengkapi dengan struktur organisasi perusahaan yang modern, sebagaimana layaknya perusahaan besar lainnya. Struktur organisasi ini dibuat mengikuti dinamika dan perkembangan jaman. Dalam struktur terlihat bahwa pimpinan tertinggi adalah Direktur Utama, sebagai pengambil keputusan. Meski demikian, terdapat komunikasi dua arah yang aktif antara owner, komisaris dan Direktur Utama. Untuk pelaksanaan tugas sehari-hari Direktur Utama dibantu oleh Direktur Operasional. Langkah yang ditempuh Dirut untuk memajukan, mengembangkan, sekaligus berfungsi sebagai kontrol dan pemberi pertimbangan, dalam struktur organisasi perusahaan dibantu oleh konsultan manajemen.

H. Muhammad Hilmy, SE sebagai generasi ketiga, berupaya terus memajukan perusahaan dengan penerapan manajemen yang “sehat”. “Kesehatan” manajemen ini meliputi, produksi, keuangan, personalia / SDM, pemasaran dan senantiasa menciptakan kemitraan. Bukti keseriusan MCD untuk penataan dan pengembangan SDM ini dibuktikan dengan telah diperolehnya sertifikat Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2000 adalah merupakan suatu sistem manajemen mutu yang bertujuan untuk memberikan jaminan konsistensi mutu, baik mutu di bidang produksi, bidang pemasaran, bidang kepegawaian maupun di bidang pengadaan barang<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Kirom, Muhammad. Organisasi dan Manajemen, Mubarokfood Cipta Delicia, dikases pada 25 September 2019, <https://www.mubarokfood.co.id>.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang yang merupakan responden dari konsumen yang membeli produk Jenang dan Dodol di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” (Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313 Jawa Tengah - Indonesia).

### 2. Jenis kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

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

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	35%
Perempuan	52	65%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data yang Diolah: 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 80 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 28 orang (35%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 52 orang (65%).

### 3. Usia Responden

Responden dari konsumen Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus datang dari berbagai macam usia, karena produk Dodol dan Jenang ini aman dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Dimulai dari usia remaja, dewasa, hingga diatas 40 tahun. Berikut ini data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

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

Keterangan	Jumlah	Persentase
15-20	8	10%
21-25	11	13,7%
26-30	16	20%
31-35	12	15%
36-40	18	22,5%
> 40	15	18,8%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data yang Diolah: 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 8 orang (10%), usia 21-25 tahun sebanyak 11 orang (13,7%), usia 26-30 sebanyak 16 orang (20%), usia 31-35 sebanyak 12 orang (15%), usia 36-40 sebanyak 18 orang (22,5%), dan usia > 40 sebanyak 15 orang (18,8%).

#### 4. Agama Responden

Data mengenai agama responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Agama Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Islam	78	97,5%
Kristen	2	2,5%
Katolik	0	0%
Hindu	0	0%
Budha	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber Data yang Diolah: 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa agama responden mayoritas beragama Islam 78 orang (97,5%), responden dengan agama kristen 2 orang (2,5%), dan agama Katolik, Hindu, Budha adalah 0%. Karena produk di Toko Sinar 33 adalah produk makanan ringan yang merakyat, tidak peduli agama, suku, ras, dan budaya jadi pas waktu itu kebetulan ada responden yang beragama kristen 2 orang untuk membeli makanan ringan khas Kudus.

#### 5. Tempat Tinggal Responden

Tempat tinggal adalah sebuah bangunan yang berwujud rumah, tempat berteduh, atau struktur lainnya yang digunakan sebagai tempat tinggal manusia. Tempat tinggal responden konsumen Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”, datang dari berbagai macam Kota di Jawa Tengah, ada 6 Kota dan 5 diantaranya diluar Kota Kudus. Berikut data mengenai tempat tinggal responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Tempat Tinggal Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kudus	44	55%
Jepara	10	12,5%
Demak	13	16,2%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pati	7	8,8
Grobogan	4	5%
Blora	2	2,5%
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal dari Kudus sebanyak 44 orang (55%), responden dari Jepara sebanyak 10 orang (12,5%), responden dari Demak sebanyak 13 orang (16,2%), responden dari Grobogan ada 4 orang (5%), responden dari Blora ada 2 orang (2,5%).

### C. Deskripsi Data penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” (Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313 Jawa Tengah – Indonesia) adalah sebagai berikut:

#### 1. Customer Emosional (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Customer Emosional	Kualitas produk	20	25	29	36,2	22	27,5	9	11,3	0	0
	Kualitas produk	15	18,8	38	47,5	22	27,5	5	6,2	0	0
	Sertifikat halal	23	28,8	29	36,2	21	26,2	7	8,8	0	0
	Ramah pelayanannya	6	7,5	29	36,2	37	46,3	8	10	0	0
	Kenyamanan saat belanja	9	11,2	29	36,2	39	48,8	3	3,8	0	0
	Kemasan produknya bagus	7	8,8	22	27,5	33	41,2	18	22,5	0	0
	Kepuasan produk	2	2,5	42	52,5	26	32,5	10	12,5	0	0
	Kepuasan produk	7	8,8	36	45	21	26,2	14	17,5	2	2,5

Sumber: Data yang Diolah: 2019

a. Kualitas produk

Pada item pertanyaan (1) tentang kualitas produk. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan persentase 25%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan persentase 11,3%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menilai kualitas produk yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produknya lagi, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih banyak. Jadi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap customer emosional berdasarkan kualitas produk adalah setuju.

Pada item pertanyaan (2) tentang kualitas produk. Responden yang menjawab sangat setuju 15 dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab setuju 38 dengan persentase 47,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 5 dengan persentase 6,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menilai kualitas produk yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produknya lagi, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan kualitas produk adalah setuju.

b. Sertifikat halal pada kemasan produk

Pada item pertanyaan (3) tentang sertifikat halal. Responden yang menjawab sangat setuju 23 dengan persentase 28,8%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan persentase 36,2. Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan persentase 26,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 7 dengan persentase 8,8%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan keterangan dari jawabannya yang mendapatkan persentase paling banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya produk yang dijual di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” adalah halal. Responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan sertifikat halal pada kemasan produk adalah setuju.

c. Ramah pelayanannya

Pada item pertanyaan (4) tentang pelayanan yang ramah. Responden yang menjawab sangat setuju 6 dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 37 dengan persentase 46,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 8 dengan persentase 10%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan pelayanan yang ramah adalah kurang setuju.

d. Kenyamanan saat belanja

Pada item pertanyaan (5) tentang kenyamanan saat belanja. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan persentase 11,2%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 39 dengan persentase 48,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3,8%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan kenyamanan saat belanja adalah kurang setuju.

e. Kemasan produknya bagus

Pada item pertanyaan (6) tentang kemasan produknya bagus. Responden yang menjawab sangat setuju 7 dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 33 dengan persentase 41,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 18 dengan persentase 22,5%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan kemasan produknya bagus adalah kurang setuju.

f. Kepuasan produk

Pada item pertanyaan (7) tentang kepuasan produk. Responden yang menjawab sangat setuju 2 dengan persentase 2,5%. Responden yang menjawab setuju 42 dengan persentase 52,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 26 dengan persentase 32,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 10 dengan persentase 12,5%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menilai kepuasan produk yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produknya lagi, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan kepuasan produk adalah setuju.

Pada item pertanyaan (8) tentang kepuasan produk. Responden yang menjawab sangat setuju 7 dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab setuju 36 dengan persentase 45%. Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan persentase 26,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 14 dengan persentase 17,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2,5%. Responden menilai kepuasan produk yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produknya lagi, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap customer emosional berdasarkan kepuasan produk adalah setuju.

2. Leader Opinion (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Leader Opinion	Lingkungan Keluarga	12	15	40	50	27	33,8	1	1,2	0	0
	Browsur/Plamfe	17	21,2	17	21,2	25	31,3	21	26,3	0	0
	Rekomendasi teman	5	6,2	24	30	35	43,8	16	20	0	0
	Diberitahu teman	13	16,2	37	46,2	23	28,8	7	8,8	0	0
	Lokasi yang strategis	8	10	30	37,5	33	41,3	9	11,2	0	0
	Oleh-oleh produknya lebih lengkap	16	20	31	38,8	30	37,5	3	3,7	0	0

*Sumber: Data yang Diolah: 2019*

a. Lingkungan keluarga

Pada item pertanyaan (1) tentang lingkungan keluarga. Responden yang menjawab sangat setuju 12 dengan persentase 15%. Responden yang menjawab setuju 40 dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju 27 dengan persentase 33,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menilai lingkungan keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat berpengaruh, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih banyak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan lingkungan keluarga adalah setuju.

b. Brosur/Pamflet

Pada item pertanyaan (2) tentang brosur/pamflet. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan persentase 21,5%. Responden yang menjawab setuju 17 dengan persentase 21,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 25 dengan persentase 31,3%. Responden menilai pemberian brosur/pamflet berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan keterangan dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sama-sama mendominasi jawabannya yaitu menjadi 34 responden. Jadi dapat disimpulkan tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan brosur/pamflet adalah setuju.

c. Rekomendasi dari teman

Pada item pertanyaan (3) tentang rekomendasi dari teman. Responden yang menjawab sangat setuju 5 dengan persentase 6,2%. Responden yang menjawab setuju 24 dengan persentase 30%. Responden yang menjawab kurang setuju 35 dengan persentase 43,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 16 dengan persentase 20%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan rekomendasi dari teman adalah kurang setuju.

## d. Diberitahu teman

Pada item pertanyaan (4) tentang diberitahu teman. Responden yang menjawab sangat setuju 13 dengan persentase 16,2%. Responden yang menjawab setuju 37 dengan persentase 46,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 23 dengan persentase 28,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 7 dengan persentase 8,8%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan diberitahu teman adalah setuju.

## e. Lokasi yang strategis

Pada item pertanyaan (5) tentang lokasi yang strategis. responden yang menjawab sangat setuju 8 dengan persentase 10%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan persentase 37,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 33 dengan persentase 41,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan persentase 11,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menjawab kurang setuju lebih banyak dari jawaban setuju dan sangat setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan lokasi yang strategis adalah setuju, karena yang menjawab sama-sama setuju yaitu setuju dan sangat setuju jumlahnya lebih banyak jadi 38.

## f. Oleh-oleh produknya lebih lengkap

Pada item pertanyaan (6) tentang oleh-oleh produknya lebih lengkap. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan persentase 20%. Responden yang menjawab setuju 31 dengan persentase 38,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 30 dengan persentase 37,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan persentase 3,7%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap leader opinion berdasarkan oleh-oleh produknya lebih lengkap adalah setuju.

3. Organic Word of Mouth (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Organic WOM	Harga terjangkau	6	7,5	16	20	36	45	22	27,5	0	0
	Harga lebih murah	18	22,5	22	27,5	24	30	16	20	0	0
	Memberikan pelayanan terbaik	16	20	15	18,8	34	42,5	14	17,5	1	1,2
	Pelayanan yang sopan dan ramah	7	8,8	25	31,2	35	43,8	13	16,2	0	0
	Memberikan respon cepat	11	13,8	19	23,7	38	47,5	12	15	0	0
	Lokasi yang mudah ditemui	9	11,2	32	40	17	21,3	20	25	2	2,5

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Harga yang terjangkau

Pada item pertanyaan (1) tentang harga yang terjangkau. Responden yang menjawab sangat setuju 6 dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab setuju 16 dengan persentase 20%. Responden yang menjawab kurang setuju 36 dengan persentase 45%. Responden yang menjawab tidak setuju 22 dengan persentase 27,5%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban tidak setuju, yang lainnya menjawab setuju dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap organic word of mouth berdasarkan harga yang terjangkau adalah kurang setuju.

b. Harga lebih murah dengan toko lain yang sejenis

Pada item pertanyaan (2) tentang harga lebih murah dengan toko lain yang sejenis. Responden yang menjawab sangat setuju 18 dengan persentase 22,5%. Responden yang menjawab setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 24 dengan persentase 30%. Responden yang menjawab tidak setuju 16 dengan persentase 20%. Tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden yang menjawab kurang setuju lebih banyak dari jawaban setuju dan sangat setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap organic word of mouth berdasarkan harga lebih murah dengan toko lain yang sejenis adalah setuju, karena yang menjawab sama-sama setuju yaitu sangat setuju dan setuju jumlahnya lebih banyak jadi 40 responden.

c. Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial

Pada item pertanyaan (3) tentang memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan persentase 20%. Responden yang menjawab setuju 15 dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 34 dengan persentase 42,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 14 dengan persentase 17,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1,2%. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian terhadap Organic Word of Mouth berdasarkan memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial adalah kurang setuju.

d. Pelayanan yang sopan dan ramah

Pada item pertanyaan (4) tentang pelayanan yang sopan dan ramah. Responden yang menjawab sangat setuju 7 dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab setuju 25 dengan persentase 31,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 35 dengan persentase 43,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 13 dengan persentase 16,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju, dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap Organic Word of Mouth berdasarkan pelayanan yang sopan dan ramah adalah kurang setuju.

e. Memberikan respon cepat terhadap keinginan konsumen

Pada item pertanyaan (5) tentang memberikan respon cepat terhadap keinginan konsumen. Responden yang menjawab

sangat setuju 11 dengan persentase 13,8%. Responden yang menjawab setuju 19 dengan persentase 23,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 38 dengan persentase 47,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 12 dengan persentase 15%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju, dan sangat setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap organic word of mouth berdasarkan memberikan respon cepat terhadap keinginan konsumen adalah kurang setuju.

f. Lokasi yang mudah ditemui

Pada item pertanyaan (6) tentang lokasi yang mudah ditemui. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan persentase 11,2%. Responden yang menjawab setuju 32 dengan persentase 40%. Responden yang menjawab kurang setuju 17 dengan persentase 21,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 20 dengan persentase 25%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 dengan persentase 2,5%. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab tidak setuju, sangat setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap Organic Word of Mouth berdasarkan lokasi yang mudah ditemui adalah setuju.

4. Amplified Word of Mouth (X<sub>4</sub>)

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Amplified WOM	Cita rasa yang khas	29	36,2	40	50	6	7,5	2	2,5	3	3,8
	Ragam varian rasa	22	27,5	42	52,5	15	18,8	1	1,2	0	0
	Populer dikalangan masyarakat	28	35	43	53,8	9	11,2	0	0	0	0
	Mempertahankan cita rasa khasnya	29	36,2	45	56,3	6	7,5	0	0	0	0
	Varian rasa kekinian	25	31,2	48	60	5	6,3	2	2,5	0	0
	Menjaga	27	33,7	45	56,3	7	8,8	1	1,2	0	0

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
	kebersihan tempat										
	Menjaga kerapian produk	30	37,6	44	55	3	3,7	3	3,7	0	0

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Cita rasa yang khas dilidah konsumen

Pada item pertanyaan (1) tentang cita rasa yang khas dilidah konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab setuju 40 dengan persentase 50%. Responden yang menjawab kurang setuju 6 dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3,8%. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju, sangat tidak setuju, dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan cita rasa yang khas dilidah konsumen adalah setuju.

b. Ragam varian rasa

Pada item pertanyaan (2) tentang ragam varian rasa. Responden yang menjawab sangat setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab setuju 42 dengan persentase 52,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 15 dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju, dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan ragam varian rasa adalah setuju.

c. Populer dikalangan masyarakat

Pada item pertanyaan (3) tentang varian rasa. Responden yang menjawab sangat setuju 28 dengan persentase 35%. Responden yang menjawab setuju 43 dengan persentase 53,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 9 dengan persentase 11,2%. Tidak ada responden yang menjawab tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan populer dikalangan masyarakat adalah setuju.

d. Mempertahankan cita rasa khasnya sejak dulu

Pada item pertanyaan (4) mempertahankan cita rasa khasnya sejak dulu. Responden yang menjawab sangat setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab setuju 45 dengan persentase 56,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 6 dengan persentase 7,5%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan mempertahankan cita rasa khasnya sejak dulu adalah setuju.

e. Varian rasa yang kekinian

Pada item pertanyaan (5) tentang varian rasa yang kekinian. Responden yang menjawab sangat setuju 25 dengan persentase 31,2%. Responden yang menjawab setuju 48 dengan persentase 60%. Responden yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan persentase 2,5%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju, dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan varian rasa yang kekinian adalah setuju.

f. Menjaga kebersihan tempat

Pada item pertanyaan (6) tentang Menjaga kebersihan tempat. Responden yang menjawab sangat setuju 27 dengan persentase 33,7%. Responden yang menjawab setuju 45 dengan persentase 56,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 7 dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan persentase 1,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju,

setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menawab kurang setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan menjaga kebersihan tempat adalah setuju.

g. Menjaga kerapian produk yang dijual

Pada item pertanyaan (7) tentang menjaga kerapian produk yang dijual. Responden yang menjawab sangat setuju 30 dengan persentase 37,6%. Responden yang menjawab setuju 44 dengan persentase 55%. Responden yang menjawab kurang setuju 3 dengan persentase 3,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3,7%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menawab kurang setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap amplified word of mouth berdasarkan menjaga kerapian produk yang dijual adalah setuju.

5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
Keputusan pembelian konsumen	Kemantapan pembelian konsumen	17	21,3	17	21,3	25	31,2	21	26,2	0	0
	Kemantapan melakukan pembelian ulang	6	7,5	39	48,8	11	13,8	21	26,2	3	3,7
	Sudah terbiasa membeli oleh-oleh di Toko Sinar 33	17	21,3	30	37,5	26	32,5	7	8,7	0	0
	Pertimbangan pembelian konsumen	12	15	45	56,2	20	25	3	3,8	0	0
	Pertimbangan pembelian konsumen	27	33,7	39	48,8	14	17,5	0	0	0	0
	Pertimbangan pembelian konsumen	15	18,8	38	47,5	22	27,5	5	6,2	0	0
	Pertimbangan pembelian konsumen	6	7,5	29	36,2	37	46,3	8	10	0	0

*Sumber: Data yang Diolah, 2019*

a. Kemantapan pembelian konsumen

Pada item pertanyaan (1) tentang kemantapan membeli konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan persentase 21,3%. Responden yang menjawab setuju 17 dengan persentase 31,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 25 dengan persentase 3,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 21 dengan persentase 26,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Responden menilai kemantapan pembelian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan keterangan dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sama-sama mendominasi jawabannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemantapan membeli konsumen adalah setuju.

b. Kemantapan untuk melakukan pembelian ulang

Pada item pertanyaan (2) tentang kemantapan untuk melakukan pembelian ulang. Responden yang menjawab sangat setuju 6 dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab setuju 39 dengan persentase 48,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan persentase 13,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 21 dengan persentase 26,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan persentase 3,7%. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban tidak setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemantapan untuk melakukan pembelian ulang adalah setuju.

c. Sudah terbiasa membeli oleh-oleh di toko sinar 33

Pada item pertanyaan (3) tentang sudah terbiasa membeli oleh-oleh di toko sinar 33. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan persentase 21,3%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan persentase 37,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 26 dengan persentase 32,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 7 dengan persentase 8,7%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan sudah terbiasa membeli oleh-oleh di toko sinar 33 adalah setuju.

d. Pertimbangan pembelian konsumen

Pada item pertanyaan (4) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 12 dengan persentase 15%. Responden yang menjawab setuju 45 dengan persentase 56,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 20 dengan persentase 25%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan persentase 3,8%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (5) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 27 dengan persentase 33,7%. Responden yang menjawab setuju 39 dengan persentase 48,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 14 dengan persentase 17,5%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban sangat setuju, yang lainnya menjawab kurang setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (6) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 15 dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab setuju 38 dengan persentase 47,5%. Responden yang menjawab kurang setuju 22 dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 5 dengan persentase 6,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju, setelah itu diikuti jawaban kurang setuju, yang lainnya menjawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (7) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 6 dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan persentase 36,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 37 dengan persentase 46,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 8 dengan persentase 10%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab kurang setuju, setelah itu diikuti jawaban setuju, yang lainnya

menawab sangat setuju dan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah kurang setuju.

## D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak<sup>3</sup>.

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas berdasarkan uji responden sebanyak 80 responden. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer Emosional (X <sub>1</sub> )	P1	0,714	0,361	Valid
	P2	0,787	0,361	Valid
	P3	0,756	0,361	Valid
	P4	0,783	0,361	Valid
	P5	0,661	0,361	Valid
	P6	0,715	0,361	Valid
	P7	0,756	0,361	Valid
	P8	0,553	0,361	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 8 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 8 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

<sup>3</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Leader Opinion (X<sub>2</sub>)</b>	P1	0,876	0,361	Valid
	P2	0,718	0,361	Valid
	P3	0,641	0,361	Valid
	P4	0,552	0,361	Valid
	P5	0,686	0,361	Valid
	P6	0,647	0,361	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 6 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 6 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Organic Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</b>	P1	0,687	0,361	Valid
	P2	0,655	0,361	Valid
	P3	0,539	0,361	Valid
	P4	0,557	0,361	Valid
	P5	0,588	0,361	Valid
	P6	0,544	0,361	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 6 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 6 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Amplified Word of Mouth (X<sub>4</sub>)</b>	P1	0,650	0,361	Valid
	P2	0,625	0,361	Valid
	P3	0,622	0,361	Valid
	P4	0,495	0,361	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	P5	0,623	0,361	Valid
	P6	0,576	0,361	Valid
	P7	0,795	0,361	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 7 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 7 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	P1	0,538	0,361	Valid
	P2	0,595	0,361	Valid
	P3	0,492	0,361	Valid
	P4	0,722	0,361	Valid
	P5	0,505	0,361	Valid
	P6	0,389	0,361	Valid
	P7	0,724	0,361	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 7 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 7 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat melalui program SPSS dengan menggunakan Uji Statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic Cronbach Alpha  $>$  0,60. Dan jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien  $<$  0,60

maka dikatakan tidak reliabel<sup>4</sup>. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Customer Emosional (X <sub>1</sub> )	8 item	0,60	0,903	Reliabel
Leader Opinion (X <sub>2</sub> )	6 item	0,60	0,853	Reliabel
Organic Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	6 item	0,60	0,722	Reliabel
Amplified Word of Mouth (X <sub>4</sub> )	7 item	0,60	0,754	Reliabel
Keputusan Pebelian (Y)	7 item	0,60	0,697	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

## E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam uji asumsi klasik yaitu:

### 1. Uji Normalitas

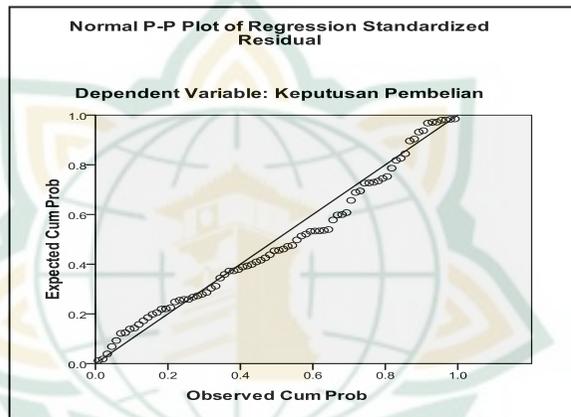
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data bersifat normal atau tidak, maka digunakan cara melihat *normal probability plot of Regression Standardized Residual*, yang kemudian dibandingkan antara distribusi kumulatif

<sup>4</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial* (Kudus:Media Ilmu Press, 2008), 15.

dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal.

Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas<sup>5</sup>.

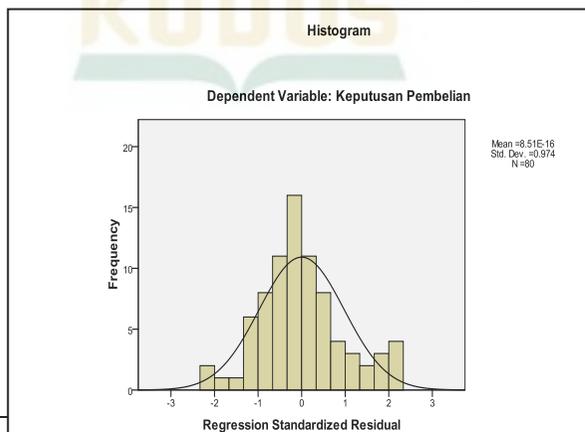
**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



<sup>5</sup> Masrukun, *Statistik inferensial* (Kudus: media ilmu Press, 2008), 56-

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Pada gambar 4.2 diketahui bahwa distribusi data berbentuk lonceng (*bell shaped*), yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal karena memenuhi syarat normalitas.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10^6$ .

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.900	2.707		.332	.740		
Costumer Emosional	.354	.078	.431	4.523	.000	.376	2.656
Leader Opinion	.504	.106	.455	4.738	.000	.371	2.694
Organic WOM	.216	.059	.116	2.958	.004	.979	1.022
Amplified WOM	.153	.070	.044	2.756	.002	.991	1.009

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011),105-106.

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai VIF variabel customer emosional 2,656, varabel leader opinion 2,694, variabel organic word of mouth 1,002, variabel amplified word of mouth 1,009. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya<sup>7</sup>.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.862 <sup>a</sup>	.744	.730	2.021	2.425

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 2,425. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 2,425 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 80 maka diperoleh nilai dl sebesar 1,533 dan du sebesar 1,743 karena hasil pengujiannya adalah  $4 - du < d < 4 - dl$  ( $2,257 < 2,425 < 2,467$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

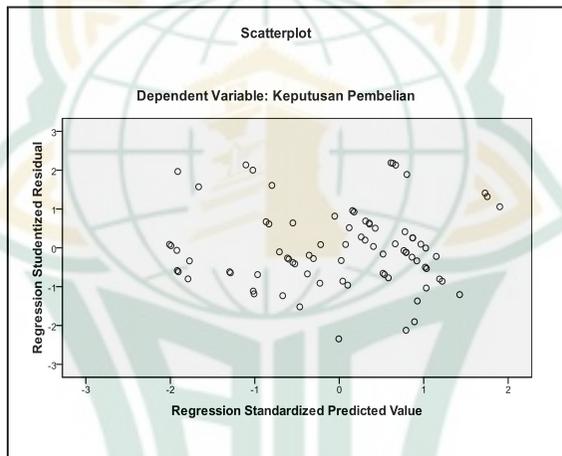
<sup>7</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011),110-111.

autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi negatif.

**4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas<sup>8</sup>. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**F. Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Customer emosional ( $X_1$ ), Leader opinion ( $X_2$ ), Organic word of mouth ( $X_3$ ), dan *Amplified word of mouth* ( $X_4$ ), terhadap variabel dependen

<sup>8</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 83.

keputusan pembelian (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif<sup>9</sup>.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu customer emosional, leader opinion, *organic word of mouth*, dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus (Jl. Sunan Muria No. 33, Kudus). Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

*Keterangan: Lihat Tabel 4.16 (Hasil Uji Multikolinearitas)*

*Sumber: Data yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,354$ ,  $X_2 = 0,504$ ,  $X_3 = 0,216$ ,  $X_4 = 0,153$  dan konstanta sebesar 0,900. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,900 + 0,354 X_1 + 0,504 X_2 + 0,216 X_3 + 0,153 X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian
- A : Konstanta
- $X_1$  : Customer emosional
- $X_2$  : Leader opinion
- $X_3$  : *Organic word of mouth*
- $X_4$  : *Amplified word of mouth*
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$
- e : Faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai sebesar 0,900 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 0,900.

<sup>9</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010),61.

- b. Koefisien regresi Customer emosional 0,354 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Customer emosional sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 35,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Leader opinion 0,504 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Leader opinion bagi hasil sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi *Organic word of mouth* 0,216 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Organic word of mouth* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,6 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi *Amplified word of mouth* 0,153 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *Amplified word of mouth* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 15,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan<sup>10</sup>.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*Keterangan: Lihat Tabel 4.17 (Hasil Uji Autokorelasi)*

*Sumber: Data yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Ini artinya 73,0 % perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Customer emosional,

<sup>10</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

Leader opinion, Organic word of mouth, dan *Amplified word of mouth* . Sisanya (100% - 73,0% = 27,0 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh  $df = (80-4-1)$  dengan signifikan 5% adalah 1,992. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

apabila nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, apabila nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak<sup>11</sup>.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

*Keterangan: Lihat Tabel 4.16 (Hasil Uji Multikolinearitas)*

*Sumber: Data yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui, sebagai berikut:

#### a. Pengaruh Customer emosional terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik modal Customer emosional terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,523 dengan nilai t tabel 1,992 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,523 > 1,992$ ), maka Customer emosional merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Customer emosional terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, dan Perasaan bangga saat berbelanja.

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

**b. Pengaruh Leader opinion terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik Leader opinion terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,738 dengan nilai t tabel 1,992 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,738 > 1,992$ ), maka Leader opinion merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Leader opinion terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, seseorang yang lebih dulu membeli, dan seseorang yang aktif bersosialisasi.

**c. Pengaruh Organic word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik Organic word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,958 dengan nilai t tabel 1,992 dan nilai p value (sig) 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,958 > 1,992$ ), maka Organic word of mouth merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Organic word of mouth terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari harga terjangkau, pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, dan lokasi yang Strategis.

**d. Pengaruh Amplified word of mouth terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik Amplified word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,756 dengan nilai t tabel 1,992 dan nilai p value (sig) 0,002 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,765 > 1,992$ ), maka Amplified word of mouth merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Amplified word of mouth terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari Cita rasa Khas, Ragam varian rasa, Sudah sejak lama berdiri dan populer dikalangan umum, Kebersihan tempat.

**4. Uji F Simultan**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- b. Ho diterima bila F hitung < F tabel.
- c. Ho ditolak bila F hitung > F tabel<sup>12</sup>.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	889.234	4	222.308	54.431	.000 <sup>a</sup>
Residual	306.316	75	4.084		
Total	1195.550	79			

*Sumber: Data yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.21 Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df = (80-4-1) dengan signifikan 5% adalah 2,494. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 54,431. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel (54,431>2,494). Artinya terdapat pengaruh variabel Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan Amplified word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

<sup>12</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 67.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan Amplified word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan *Amplified word of mouth* secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

## G. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pengaruh Customer emosional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus

Variabel Customer emosional memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,523 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial Customer emosional merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan  $t$  hitung positif artinya Customer emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum customer emosional maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Customer emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan Customer emosional membutuhkan adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, dan Perasaan bangga saat berbelanja. Terpenuhinya indikator-indikator ini, Customer emosional dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Customer emosional mempengaruhi efektifitas dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mencakup

kondisi atau keadaan jiwa yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar. Reaksi yang ditunjukkan dalam menerima suatu informasi antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama.

Emosi yang menunjukkan perasaan individu tidak hanya dilihat dari dimensi senang atau tidak senang. Secara lebih jauh, emosional dikategorikan menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, *excited* atau *innert feeling*, dan *expectancy* atau *release feeling*. Dalam dimensi *excited*, perasaan yang dialami individu oleh individu dapat disertai dengan tingkah laku atau perbuatan secara nyata. Sementara dalam dimensi *expectancy*, perasaan yang dialami oleh individu sebagai sesuatu yang masih dalam pengharapan, namun ada pula perasaan individu ditimbulkan oleh keadaan yang telah terjadi atau nyata<sup>13</sup>.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian, dan Perasaan bangga saat berbelanja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie yang menyatakan bahwa Customer emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Leader opinion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus**

Variabel Leader opinion memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,738 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,992$ , maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$  secara parsial Leader opinion merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan  $t$  hitung positif artinya Leader opinion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik Leader opinion maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Leader opinion atau

---

<sup>13</sup> Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 171-172.

pemimpin opini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Pemimpin opini yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan diminta informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan leader opinion membutuhkan adanya seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, seseorang yang lebih dulu membeli, dan seseorang yang aktif bersosialisasi. Terpenuhinya indikator-indikator ini, leader opinion dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

leader opinion merupakan orang yang dalam komunikasi informal berhubungan dengan produk yang memberikan saran atau informasi tentang produk tertentu. Untuk mengetahui leader opinion, maka perlu melakukan identifikasi ciri-ciri kepemimpinan opini melalui mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan iklan atau promosi kepada kepala pemimpin opini<sup>14</sup>.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen dilihat dari seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, seseorang yang lebih dulu membeli, dan seseorang yang aktif bersosialisasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana dan Kadarisman Hidayat yang menyatakan bahwa *leader opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Organic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus**

Variabel Organic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,958 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,992$ , maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu sebesar  $0,004$  secara parsial Organic word of mouth merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan  $t$  hitung

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 172.

positif artinya Organic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum Organic word of mouth maka keputusan pembelian konsumen meningkat. *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, dan lokasi yang strategis. Terpenuhinya indikator-indikator ini, Organic word of mouth dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Organic word of mouth adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokad bagi produksi tersebut. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Pelanggan biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, namun, sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, karena sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Seseorang kadang minta orang lain kepada teman, keluarga rekan kerja, dan para profesional, supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karenanya, perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular, sumber yang meyakinkan. Perusahaan semakin menyadari kekuatan berita dari mulut ke mulut. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk usaha kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi<sup>15</sup>.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen dilihat dari Harga terjangkau,

---

<sup>15</sup> Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 192.

pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, dan lokasi yang strategis. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dkk, yang menyatakan bahwa Organic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Pengaruh Amplified word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus**

Variabel Amplified word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,756 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,992, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 secara parsial Amplified word of mouth merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya Amplified word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum Amplified word of mouth maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Amplified word of mouth adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang di rancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya dari cita rasa khas, ragam varian rasa, sudah sejak lama dan populer dikalangan umum, kebersihan tempat. Terpenuhinya indikator-indikator ini, Amplified word of mouth dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ada 6 aktifitas yang dapat memperkuat Amplified Word of Mouth antara lain: Menciptakan komunitas, Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka, Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi, Menggunakan Man atau publisitas yang

dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan, dan mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat<sup>16</sup>.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen dilihat dari cita rasa Khas, ragam varian rasa, Sudah sejak lama dan populer dikalangan umum, kebersihan tempat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dkk, yang menyatakan bahwa Amplified Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **5. Pengaruh Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan Amplified word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus**

Variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan Amplified word of mouth, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,431 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,494, maka  $F_{hitung}$  bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus. Jadi variabel Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan *Amplified word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan.

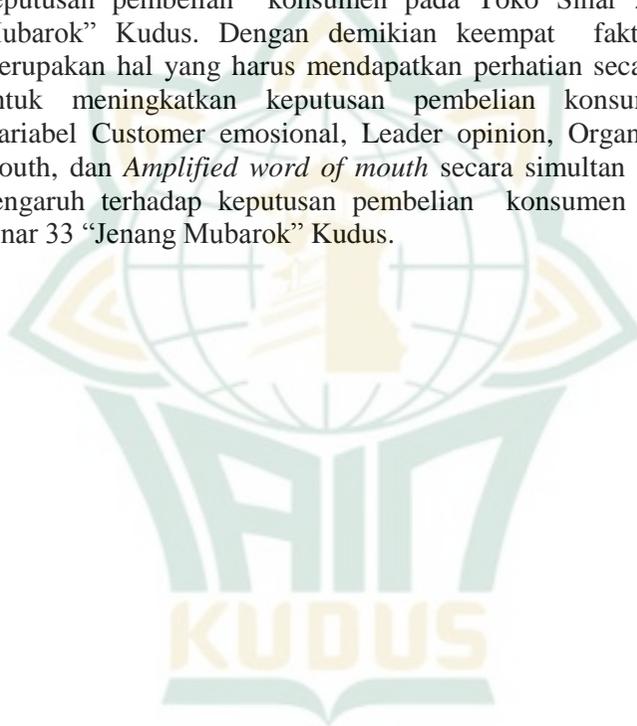
Menurut *William J. Stanton* menyatakan keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin

---

<sup>16</sup> Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 196.

dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya<sup>17</sup>.

Faktor Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan Amplified word of mouth terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus. Dengan demikian keempat faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi, Variabel Customer emosional, Leader opinion, Organic word of mouth, dan *Amplified word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak” Kudus.



---

<sup>17</sup> Usman Effend, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.