



Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan

Pristiwati^{1*}, Muhammad Hilman Fikri²

r30167268@gmail.com^{1*}, m.hilmanfikri@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Received: 27 07 2021. Revised: 01 08 2021. Accepted: 04 08 2021.

Abstract : This study aims to determine and test whether Word Of Mouth and Place Communication affect the Purchase Decision on the Etawa Mulia Jaya Goat Milk business in Melati II Village, Perbaungan District. The sample used in this study were consumers who were consuming Etawa Mulia Jaya Goat's Milk products with a total of 87 consumers who were taken for 3 months. The results of the study using the t-test (partial) showed that Word Of Mouth Communication had a significant effect on Purchase Decisions with a t_{count} value of $4.051 > t_{table} 1.988$ and a significant level of $0.000 < 0.05$ and that Place had a significant effect on Purchase Decisions with a t_{count} value of $3.455 > t_{table} 1.988$ with a significant level of $0.001 < 0.05$. The results of the study using the F (simultaneous) test showed that Word Of Mouth and Place Communication simultaneously had a significant effect on Purchase Decisions with an F_{count} of $42.856 > F_{table} 3.11$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. Based on calculations using the coefficient of determination, the Adjusted R Square value of 0.493 shows that around 49.3% of the Purchase Decision variables can be explained by the Word Of Mouth and Place Communication variables.

Keywords : Word of mouth communication, Place, Purchase decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi produk Susu Kambing Etawa Mulia Jaya dengan jumlah 87 konsumen yang diambil selama 3 bulan. Hasil penelitian menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,051 > t_{tabel} 1,988$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dan bahwa *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,455 > t_{tabel} 1,988$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menggunakan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $42,856 > F_{tabel} 3,11$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan menggunakan koefisien

determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,493 menunjukkan sekitar 49,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place*.

Kata Kunci : Komunikasi *word of mouth*, *Place*, Keputusan Pembelian,

PENDAHULUAN

Kambing Etawa atau dikenal sebagai Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan jenis ternak yang mempunyai potensi untuk dikembangkan di Indonesia. Produk Susu Kambing Etawa merupakan produk susu yang belum terkenal dikalangan masyarakat, selain itu sulitnya mencari lokasi (*place*) penjualan Susu Kambing Etawa dan masih minimnya Komunikasi *Word Of Mouth* yang menyebabkan belum banyaknya dampak positif terhadap Susu Kambing Etawa. Dalam menjalankan sebuah bisnis, para pemilik Susu Kambing Etawa dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Konsumen merupakan salah satu orang yang hanya menggunakan produk tersebut tanpa menjual kembali kepada pihak-pihak tertentu. Konsumen melakukan promosi melalui Komunikasi *Word Of Mouth* kepada masyarakat tentang pengalaman mengkomsumsi Susu Kambing Etawa dan tingkat pengetahuan tentang manfaat, harga dan kualitas produk Susu Kambing Etawa.

Selain itu lokasi (*Place*) salah satu cara konsumen mengetahui produk Susu Kambing Etawa. *Place* (lokasi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Jadi Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* saling berkaitan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Komunikasi *Word Of Mouth*, *Place* dan Keputusan Pembelian saling berkaitan.

Maka latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa judul saya “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan”. Adapun permasalahan yang akan diolah dalam penelitian ini, antar lain: apakah ada pengaruh yang signifikan Antara Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Seberapa besar pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* terhadap Keputusan

Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.

Menurut Kotler (2017: 286) Komunikasi *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Onny Fitriana Sitourus (2018: 137) ada pun indikator Komunikasi *Word Of Mouth* antara lain : Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong, dan Mengajak. Menurut Kotler dan Armstrong (2017 :133) menyatakan *Place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Ratih Hurriyati (2019: 57) indikator lokasi antara lain : Akses yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 15). Lalu lintas sekitar lokasi, menyangkut dua pertimbangan utama berikut : banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya penjualan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. Fasilitas perpajakan, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Menurut Peter dan Olson (2020: 332) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih satu diantaranya.. Menurut Rizqillah & Kurniawan, (2019: 33) terdapat 4 Indikator Keputusan Pembelian, yaitu: Identifikasi Kebutuhan, Menggali Informasi Produk, Melakukan Pembelian, dan Perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2017: 12). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih , dimana penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Susu Etawa Di Desa Melati Kecamatan Perbaungan”.

Populasi penelitian ini berjumlah 644 konsumen yang datang Di Usaha Susu Kambing Etawa Mulia dalam kurung waktu 3 bulan yaitu dari Januari-Maret 2021. Menurut Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang diambil penelitian ini adalah slovin, maka sampel dalam penelitian ini adalah 87 Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Susu Etawa Mulia Jaya, yang beralamat di Jln. Dusun Durian Desa Melati II Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Sumatra Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yang dimulai dari bula Januari sampai dengan Maret 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Mulia Jaya. Mulia Jaya berdiri dari tahun 2016 sampai sekarang. Adapun bisnis ini berawal dari sebuah penelitian untuk menyelesaikan S1 Peternakan yang hanya menggunakan 4 ekor kambing perah. Tetapi dengan kegigihan sang pemilik usaha dan terus berusaha untuk mengembangkan bisnis, maka sang pemilik usaha pun dapat mengumpulkan 70 ekor kambing untuk dijadikan usaha agar dapat terus berkembang. Mulia Jaya ini berlokasi di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Sampel	Persentase (%)
1.	Laki-laki	47	55
2.	Perempuan	40	45
	Jumlah	87	100

Sumber : Data Pengelolaan Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (55%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (45%) yang merupakan responden yang berkontribusi dalam pengisian kuesioner.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Sampel	Persentase (%)
1.	15-25 Tahun	8	10
2.	26-36 Tahun	24	27
3.	37-47 Tahun	15	17
4.	>48 Tahun	40	46
	Jumlah	87	100

Sumber : Data Pengelolaan Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 8 orang (10%), Usia 26-36 tahun sebanyak 24 orang (27%), Usia 37-47 tahun sebanyak 15 orang (17%) dan Usia > 48 tahun sebanyak 40 orang (46%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden Usia > 48 tahun lebih banyak berkontribusi dalam pengisian kuesioner dibandingkan dengan responden berusia 15-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Sampel	Persentase (%)
1.	SMA	47	54
2.	SMP	25	29
3.	SD	15	17
	Jumlah	87	100

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner 2021

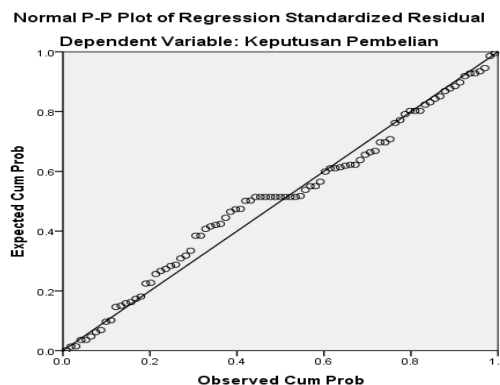
Berdasarkan data tabel 3 menunjukkan bahwa responden jenjang pendidikan SMA sebanyak 47 orang (54%), jenjang pendidikan SMP sebanyak 25 orang (29%) dan jenjang pendidikan SD sebanyak 15 orang (17%), maka dapat disimpulkan bahwa responden jenjang pendidikan SMA lebih banyak berkontribusi dibandingkan dengan responden jenjang SD.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Sampel	Persentase (%)
1.	Ibu rumah Tangga	30	34
2.	Wirausaha	20	23
3.	Pelajar	5	6
4.	Petani	32	37
	Jumlah	87	100

Sumber : Data Pengolahan Kuesioner 2021

Berdasarkan data tabel 4 menunjukkan bahwa responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 30 orang (34%), jenjang Wirausaha sebanyak 20 orang (23%) dan jenjang Pelajar sebanyak 5 orang (6%), dan jenjang Petani sebanyak 32 orang (37%), maka dapat disimpulkan bahwa responden Ibu Rumah Tangga lebih banyak berkontribusi dibandingkan dengan responden pelajar.



Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23857487
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.055
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinieritas

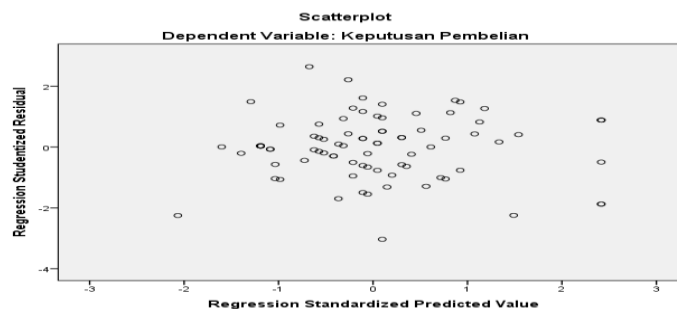
Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.299	3.852		1.895	.062		
Komunikasi Word Of Mouth Place	.466	.115	.419	4.051	.000	.550	1.819
	.350	.101	.358	3.455	.001	.550	1.819

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (2021)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 di atas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar secara acak atau menyebar di atas dan di bawah sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.299	3.852		1.895	.062
Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	.466	.115	.419	4.051	.000
<i>Place</i>	.350	.101	.358	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (2021)

Konstanta (a) sebesar 7,299 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya adalah sebesar 7,299. Komunikasi *Word Of Mouth* sebesar 0,466 dan *Place* sebesar 0,350 menunjukkan bahwa variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel. Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place*, maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan. Variabel *Place* memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel Komunikasi *Word Of Mouth* yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t (Parsial). Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* memiliki nilai thitung sebesar 4,051 > ttabel 1,988 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan. Variabel *Place* memiliki nilai thitung sebesar 3,455 > ttabel 1,988 dengan taraf signifikan 0,001 < 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan) “ANOVA”

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	439.748	2	219.874	42.856	.000 ^b
Residual	430.965	84	5.131		
Total	870.713	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Place*, Komunikasi *Word Of Mouth*

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan tabel 8. variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 42,856 > Ftabel 3,11 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya Di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.493	2.26507

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

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22 (2021)

Nilai R adalah 0,711; artinya hubungan antara Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,711. Nilai tersebut berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati angka. R Square adalah 0,505; artinya keputusan pembelian dijelaskan sebesar 0,505 atau 50,5% oleh variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini kesehatan tubuh.

Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.36 diketahui variabel Komunikasi *Word Of Mouth* memiliki nilai thitung sebesar 4,051 > ttabel 1,988 dan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel Komunikasi *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah koefisien regresi bertanda positif menjelaskan setiap terjadi peningkatan variabel Komunikasi *Word Of Mouth* akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.36 diketahui variabel Place memiliki nilai thitung sebesar $3,455 > t_{tabel} 1,988$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah koefisien regresi bertanda positif menjelaskan setiap terjadi peningkatan variabel *Place* akan berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.37 diketahui variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* memiliki nilai Fhitung sebesar $42,856 > F_{tabel} 3,11$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Susu Kambing Etawa Mulia Jaya di Desa Melati II Kecamatan Perbaungan.

SIMPULAN

Setelah dilakukan uji hipotesis secara uji t (parsial) variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* secara individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama dan kedua. Setelah dilakukan uji hipotesis secara uji F (simultan) variabel Komunikasi *Word Of Mouth* dan *Place* Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis ketiga. Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Komunikasi *Word Of Mouth* Dan *Place* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,505 atau 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi. 2017. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Daryanto & Rahorjo, Muljo. 2016. Teori Komunikasi. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Farenzia, Siska. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Jasa Transoprtasi Online Grab Batam. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Faris Mujjaddid Adinugroho. 2015. Pengruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan.

- Fauji, Robby. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. Karawang: Universitas Singaperbangsa.
- Hidayat, Taufik. 2020. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Purwokerto: Fakultas Ekonomi
- Hurriyati, Ratih. 2019. Bauran Pemasaran Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfa Beta
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian bisnis. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran", Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wati, Rina. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan dan Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mode Fashion Group Cabang Perbaungan. Medan: Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.