

## **PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANTOR CHERY MEDAN**

**Elia Ebenezer Ginting<sup>2</sup>, Mohd. Nawi Purba<sup>2</sup> Ara Auza<sup>3</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2</sup>  
Universitas Medan Area<sup>3</sup>

***ABSTRAK, miring)***

*The results of research originating from data processing show a positive relationship between the Word of Mouth (WOM) variables and promotions on purchasing decisions at Chery Medan. Partially, the influence of Word of Mouth (WOM) and Promotion on Purchasing Decisions at Chery Medan is 0.819 and 0.553 respectively. Simultaneously, the Word of Mouth (WOM) and Promotion variables on Purchasing Decisions at Chery Medan are 0.446. From the results of the analysis it was found that partially Word of Mouth (WOM) and Promotion on Purchasing Decisions at Chery Medan were 44.6% and 45.8% respectively. Simultaneously, the influence of Word of Mouth (WOM) and Promotion on Purchasing Decisions at Chery Medan is 88.3% and the remainder is influenced by other variables not proposed in this research.*

***Keyword:*** *Word of Mouth (WOM), Promotions, and Buying Decision*

**Korespondensi:** Elia Ebenezer Ginting, Medan, Universitas Prima Indonesia :  
[ebenezer.ginting2000@gmail.com](mailto:ebenezer.ginting2000@gmail.com)

## LATAR BELAKANG

Masa sekarang industri otomotif sangatlah berkembang pesat di Indonesia, dimana hal ini ditandai dengan banyaknya varian-varian produk otomotif khususnya roda empat. Tersebarnya industri otomotif ke seluruh daerah yang ada di Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan. Dalam kondisi itu menyebabkan munculnya banyak pesaing industri otomotif yang berkompetisi untuk meningkatkan produk yang mereka punya. Setiap pelaku bisnis juga perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar mereka dapat bersaing dengan kompetitor dan pelaku bisnis harus memberikan produk terbaiknya, karena persaingan dalam pasar otomotif semakin sulit sementara konsumen juga semakin teliti dalam pemilihan produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar konsumen mengenal produknya.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan, dan untuk mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah word of mouth (WOM). Strategi ini merupakan komunikasi dalam bentuk promosi dengan memberikan saran/rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai kelebihan produk tertentu.<sup>2</sup> Menurut konsumen, promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Word of mouth ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail,<sup>3</sup> serta lebih dipercaya jika word of mouth ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu atau pengalaman mengenai usaha tertentu.

Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga word of mouth ini efektif digunakan untuk

melakukan promosi. Tidak hanya secara tatap muka, akan tetapi komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa dilakukan melalui internet dan sosial media lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi word of mouth. Oleh sebab itu, jika komunikasi word of mouth ini bisa diterapkan dengan baik dan produk tersebut cocok menurut konsumen, maka akan terjadi perubahan perilaku terhadap konsumen, salah satunya adalah konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli produk tertentu.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan yang diambil konsumen dimulai adanya kesadaran akan kepuasan keinginan dan kebutuhan. Masalah utama yang harus diselesaikan oleh konsumen adalah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Kemudian akan melakukan pemilihan dari informasi yang telah diperoleh dan melakukan penilaian terhadap informasi yang diperoleh apakah produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Jika konsumen senang dengan produk tersebut, kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian lagi. Namun, jika tidak dia akan mencari informasi tentang produk alternatif. Seseorang yang dalam keadaan ingin memiliki suatu produk, maka orang tersebut akan masuk kedalam tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tertarik seseorang dengan produk tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk membuat keputusan terhadap produk yang diinginkannya. Menurut Shimp, jika kepercayaan terhadap produk tertentu semakin terbangun (positif), maka konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli. Word of mouth juga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan akan menjadi evaluasi konsumen ketika menentukan keputusan dalam membeli.

Konsumen akan membeli suatu produk dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memproduksi sebuah produk setiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produknya dengan melakukan perbaikan secara berkala. Perusahaan harus mampu memberikan produk terbaiknya sehingga Konsumen puas dengan penggunaan produknya. Dengan itu, pembelian ulang produk tertentu akan dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, apabila tidak puas dengan suatu

produk, membuat tidak dihargainya suatu produk tersebut oleh konsumen lain sehingga keputusan dalam membeli tidak meningkat, dan sebaliknya jika konsumen puas dengan suatu produk, akan membuat kualitas produk dihargai sehingga keputusan dalam membeli akan meningkat.

Di Indonesia, Chery telah mempunyai jumlah cabang yang cukup banyak dan menyebar hingga di berbagai daerah Indonesia. Salah satunya yaitu Chery Medan. Chery Medan merupakan dealer resmi yang ada di Sumatera Utara. Lokasi Chery ini berada di lokasi yang sangat sesuai dan strategis karena menghadap langsung ke jalan besar Sisingamaraja dan sangat dekat dengan pusat Kota Medan, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan ataupun berkunjung ke dealer Medan. Hal yang menarik dari dealer Chery Medan ini yaitu, memiliki desain kantor yang menarik dan jika malam hari penuh dengan lampu yang menyinari dealer Chery, sehingga lokasi ini menjadi ikon tersendiri di daerah Sisingamaraja dan menarik konsumen melakukan word of mouth untuk ingin tau lebih lagi mengenai produk Chery.

Masyarakat sering sekali membicarakan kekaguman mereka dengan kantor Chery Sisingamaraja dan bertanya mengenai produk yang ada di kantor Chery, ini merupakan Word Of Mouth. Chery juga memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, dikarenakan pada tahun 2011 Chery pernah berhenti melakukan penjualan di Indonesia, sehingga masyarakat tidak jarang membicarakan hal-hal negatif mengenai brand Chery. Komunikasi positif lebih sedikit disampaikan dibandingkan dengan komunikasi negatif. Dominannya komunikasi negatif yang ada pada masyarakat membuat konsumen ragu-ragu dan berfikir kembali untuk melakukan pembelian produk Chery.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Assael, Word of mouth (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai sales person. Adapun indikator Word of Mouth (WOM), yaitu:

- 1) Membicarakan, Kemauan seseorang untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain.

- 2) Merekomendasikan, Konsumen ingin mendapatkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya dan mempunyai keistimewaan.
- 3) Mendorong, Transaksi yang dilakukan atas dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain.

Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Indikator promosi terdiri dari;

1. Periklanan (Advertising)
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
5. Publisitas (Publicity)

Menurut Suwarman, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diambil untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- 1) Pemilihan Produk, pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya.
- 2) Pemilihan Merek, konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli.
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur), Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen.
- 4) Waktu Pembelian, kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan mereka membeli suatu produk.
- 5) Jumlah Pembelian, jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan keputusan konsumen yang dapat dilakukan beberapa kali untuk memenuhi keinginan konsumen.

## METODE

Hipotesis yang telah disusun oleh peneliti yaitu:

H1: Word of mouth (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan

H3 : Word of mouth (WOM) dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Chery Medan

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 43 orang yang telah membeli produk Chery pada Kantor Medan. Dalam penelitian ini data akan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) yaitu SPSS Versi 25

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan pengujian regresi linier sederhana ini kemudian akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel Word of Mouth (WOM) (X1) dan Promosi (X2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
Model								

1	(Constant)	-1,313	2,357		-,557	,580			
	WOM	,819	,286	,481	2,868	,007	,928	,413	,155
	Promosi	,553	,196	,472	2,815	,008	,927	,407	,152

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3.2, maka dapat disusun model penelitian dengan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -1,313 + 0,819X_1 + 0,553X_2$

Model persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar -1,313 yang berarti bahwa jika variabel independen yaitu Word of Mouth (WOM) ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka Keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar -1,313.
- Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,819$  yang berarti apabila Word of Mouth (WOM) mengalami kenaikan sebesar 100%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Chery Medan sebesar 81,9%. Besarnya pengaruh variabel Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian produk Chery Medan sebesar 44,6% (yang diperoleh dari hasil perkalian nilai Beta dan Zero-order), hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Chery Medan 44,6% sebagai akibat indikator-indikator variabel Word of Mouth (WOM) ( $X_1$ ) dan 55,4% lainnya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
- Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0,553$  yang berarti bahwa apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 100%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 55,3%. Besarnya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk Chery Medan sebesar 45,8% (yang diperoleh dari hasil perkalian nilai Beta dan Zero-order), yang berarti bahwa kontribusi promosi terhadap Keputusan pembelian produk Chery Medan 45,8% sebagai akibat indikator-indikator variabel promosi ( $X_2$ ) 54,2% lainnya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui uji normalitas. dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji statistic non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yakni dengan melihat nilai value pada kolom Asimp. Sig (2-tailed) > level of significant ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		WOM	Promosi	Keputusan Pembelian
N		43	43	43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	22,1395	36,2558	36,8605
	Std. Deviation	3,92538	5,71170	6,68894
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,093	,110
	Positive	,102	,093	,110
	Negative	-,078	-,067	-,075
Test Statistic		,102	,093	,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.2, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 sehingga dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran (quality) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor/VIF). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas. Nilai VIF lebih besar dari 10 mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas yang serius (Ryan, 1997).

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,313	2,357		-,557	,580	
	WOM	,819	,286	,481	2,868	,007	,104
	Promosi	,553	,196	,472	2,815	,008	,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa, variabel Word of Mouth (WOM) (X1), dan Promosi (X2) telah terbebas dari multikolinieritas dimana masing-masing nilai VIF < 10 yaitu masing-masing 9,636.

Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan data dinyatakan terdistribusi dengan normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel Word of Mouth (WOM), (X1), dan Promosi, (X2) terhadap Keputusan Pembelian, (Y) dapat dilakukan Analisa pengaruh antara varibel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel Word of Mouth (WOM) dan Promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig.	F Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1		
1	,940 <sup>a</sup>	,883	,878	2,34067	,883	151,4952	40	,000	2,023

a. Predictors: (Constant), Promosi, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3.5, diketahui bahwa nilai R-square adalah sebesar 0,883 atau sama dengan 88,3%. Artinya bahwa Word of Mouth (WOM) dan promosi mampu untuk

mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen sebesar 88,3% dan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian Simultan Dan Parsial

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,313	2,357		-,557	,580	
	WOM	,819	,286	,481	2,868	,007	,104
	Promosi	,553	,196	,472	2,815	,008	,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Word of Mouth (WOM) (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 atau lebih kecil daripada 0,05, hal tersebut berarti bahwa Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Chery Medan. Kemudian berdasarkan tabel tersebut juga diketahui tentang pengaruh Word of Mouth (WOM) (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari nilai t-hitung  $2,868 > t_{tabel} 2.021$  dengan probabilitas Sig 0,007 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Chery Medan. Kemudian berdasarkan tabel tersebut juga diketahui tentang pengaruh promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari nilai t-hitung  $2,815 > t_{tabel} 2.021$  dengan probabilitas Sig 0,008 lebih kecil

dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660,013	2	830,006	151,495	,000 <sup>b</sup>
	Residual	219,150	40	5,479		
	Total	1879,163	42			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, WOM

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji-f sebesar 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa Word of Mouth (WOM) dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chery Medan secara signifikan. Selanjutnya, jika dibandingkan antara nilai F-hitung dengan F-tabel yakni  $151,495 > 3,23$ , maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Word of Mouth (WOM) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Word of Mouth (WOM) (X1) mempengaruhi Keputusan pembelian di Chery Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai t-hitung  $2,868 > t_{tabel} 2,021$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu Word of mouth (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan. Yang berarti Word of mouth (WOM) secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Chery Medan.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Word of mouth (WOM) terhadap

Keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap) dimana, diketahui bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu pihak toko harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai jurus word of mouth tersebut, selalu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

#### Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Promosi (X2) mempengaruhi Keputusan pembelian di Chery Medan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari nilai t-hitung 2,815 > ttabel 2.021 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan. Yang berarti promosi secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Chery Medan.

Hasil uji hipotesis ini sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), diketahui bahwa promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Budi Prasetyo (2019) ditemukan hasil yaitu menunjukkan bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Chery Medan

Mengenai pengaruh antara Word of Mouth (WOM) dan promosi terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan, dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa ada pengaruh secara simultan, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu 151,495 > 3,23 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena Fhitung > Ftabel maka

dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara Word of Mouth (WOM) dan promosi terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap) Dimana pada penelitian tersebut diperoleh Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baiknya atau seringnya promosi dan word of mouth dilakukan maka akan semakin besar keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Taufik Hidayat (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut, diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan promosi dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 83,7%. Serta hasil tersebut juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang) yang menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk di Chery Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan besarnya pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan sebesar 44,6%.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk di Chery Medan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan besarnya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan sebesar 45,8%.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk di Chery Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Chery Medan. Besarnya pengaruh Word of Mouth (WOM) dan promosi mampu untuk menjelaskan Keputusan pembelian di Chery Medan adalah sebesar 88,3% dan 11,7% sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Cummins, Julian, and Mullin, Roddy. (2014). *Sales Promotion*. PPM, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, U. N. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. Skripsi, Cilacap: Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). *Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952.