

PENGARUH PROMOSI WORD OF MOUTH DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Teddy Subandi

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
Email: tsubandi@student.ciputra.ac.id

Abstract: Any company around the world surely has its own problems. But within PT Sun Flower, one of its main issues is the unstable sales fluctuation throughout the year. The issue forces an urgency for the company to address the matter as soon as possible. The purpose of this research is to figure out the factors that influence customer's purchasing decision. The factors being studied in this research are word of mouth promotion (X_1) and brand preferences (X_2) as independent variable while purchasing decision is the dependent variable. In this research, survey is used as the sampling technique. The tool that being used to collect data is multiple regression linear analysis. There are 50 respondents purchasing PT. Sun Flower's product as the population sample at this research. Based on the analysis result, word of mouth promotion and brand preferences are simultaneously and partially influencing purchasing decision. Word of mouth promotion (X_1) have dominant influence towards purchasing decision. In this research, the determination coefficient shows that independent variable have 33.2% influences, while the remaining 66,8% is the other external factors

Keywords : word of mouth promotion, brand preferences, purchasing decision

Abstrak: Dalam sebuah Perusahaan tentu memiliki masalah di dalamnya. Dalam perusahaan PT Sun Flower memiliki kendala fluktuasi yang sangat signifikan per bulannya. Hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan evaluasi atas pemasaran produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi *word of mouth* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel promosi *word of mouth* (X_1) preferensi merek (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk PT. Sun Flower sebanyak 50 responden. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *survey* secara langsung. Berdasarkan Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel promosi *word of mouth* dan preferensi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian PT. Sun Flower. Variabel preferensi merek (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 33,2% apabila dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Kata kunci: promosi *word of mouth*, preferensi merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

PT. Sun Flower adalah suatu susaha yang bergerak di bidang Konveksi, yang menjual pakaian dalam pria secara grosir, PT Sun Flower harus bekerja keras agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing di pangsa pasar yang dituju. jumlah penjualan dari produk PT Sun Flower terlihat mengalami fluktuasi yang sangat signifikan per bulannya. Hal ini menjadikan perusahaan sangat penting untuk melakukan evaluasi atas pemasaran produknya. Evaluasi tersebut tentunya bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang selama ini mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen, sehingga jumlah penjualan perusahaan terus mengalami fluktuasi.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap sepuluh orang konsumen didapatkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk PT Sun Flower. dapat dijelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Sun Flower, yaitu merek yang sudah dikenal, direkomendasikan oleh orang lain, kenal dengan pemilik, harga produk yang murah, bonus hadiah, dan pelayanan. Hasil survey awal menunjukkan frekuensi terbanyak yang menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk PT Sun Flower adalah faktor *word of mouth* dan merek. Selama ini promosi yang dilakukan PT Sun Flower hanya bersifat *word of mouth* (WOM) saja. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu preferensi merek. Uraian tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Singh (2012) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi dan penjualan mampu membuat konsumen untuk memilih merek yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya menjadikan konsumen tersebut membuat keputusan untuk membeli merek tersebut. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *word of mouth* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian PT. Sun Flower. maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam dengan melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sun Flower”.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung, yaitu: penelitian terdahulu dilakukan oleh Ahmad, Vveinhardt, & Ahmed (2014) yang meneliti dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk menunjukkan bahwa viral dari *word of mouth* tidak harus negatif, namun juga positif. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014) membahas mengenai pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada merek Manfaat dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa preferensi merek yang dilihat dari citra merek, harga, kesadaran terhadap kesehatan, dan kualitas dari suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 406 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi merek yang dilihat dari citra merek, harga, kesadaran terhadap kesehatan, dan kualitas dari suatu merek merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk pembelian tersebut.

Landasan Teori

Promosi *word of mouth*

Word of mouth merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi “papan iklan” berjalan bagi produk dan layanan sebuah perusahaan (Lonardo & Soelasih, 2014). Seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Ketika tidak adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh pembeli, maka *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya dan bernilai untuk mengetahui informasi merek, produk, dan jasa yang akan digunakan (Cakim, 2010:6).

Kunci utama dari *word of mouth* adalah pelaku *word of mouth* harus memiliki *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika sudah mampu memuaskan konsumen, maka akan sangat menentukan efektifitas dari *word of mouth* yang dilakukan (Yuliana, 2013).

Preferensi merek

Preferensi merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, psikoloogi, dan sosiologi. Menurut D’Souza (1995) dalam Ebrahim (2013) *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen terhadap merek yang beragam tergantung dari kepercayaannya yang diaktifasi pada waktu yang ditentukan.

Kemudian menurut Hsee et al (2009) dalam Ebrahim (2013) membedakan *brand preference* menjadi dua tipe yaitu preferensi yang disukai merefleksikan respon yang berlebihan terhadap merek dan menunjukkan preferensi atau pilihan yang merefleksikan respon perilaku terhadap merek.

Preferensi seorang konsumen terhadap merek direfleksikan dalam tiga respon sebagai berikut.

1. Kognitif

Komponen secara kognitif meliputi kepercayaan terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh elemen-elemen merek.

2. Afektif

Respon yang afektif merujuk pada derajat kesukaan tingkat kesenangan yang direfleksikan dengan perasaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Perilaku

Kecenderungan perilaku dinotasikan dengan prediksi konsumen atau pendekatan terhadap objek seperti kesediaan untuk membayar dan preferensi atau kesenangan terhadap suatu merek tertentu. Hal tersebut dianggap berhubungan dengan kecenderungan perilaku.

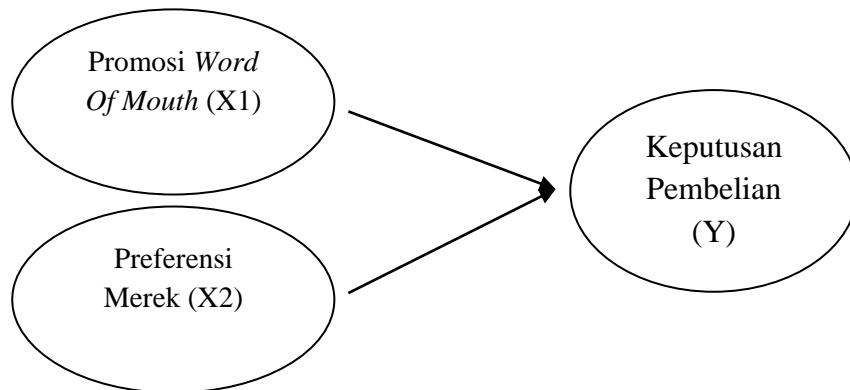
Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap evaluasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Selama proses evaluasi tersebut, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihannya. Kemudian konsumen akan mempunyai kecenderungan untuk membeli salah satu merek yang paling disukai berdasarkan pilihan merek yang dikumpulkannya selama proses evaluasi.

Menurut Rachmat (2013) diketahui bahwa terdapat lima tahap yang dilakukan dalam mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk. Proses tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai dari sebelum pembelian yaitu dengan mengetahui masalah atau kebutuhan konsumen hingga ke aktivitas setelah pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen setiap menentukan pilihannya dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mulai dari masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Istiyanto, *et al.*, 2015).

Model analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen PT Sun Flower. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *sampling jenuh* yaitu keseluruhan jumlah populasi menjadi sampel penelitian, dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 orang konsumen PT Sun Flower.

Metode Pengambilan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan survei secara langsung. Survey tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pernyataan-pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian terhadap validitas pernyataan-pernyataan kuesioner, dapat dilakukan dengan meninjau nilai *sig.* pada Pearson *Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai *sig.* $\leq 0,05$ maka pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas atau uji kehandalan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari sama dengan nilai kritis yang sudah ditetapkan yaitu 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis regresi berganda

Alat analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Berganda melalui tahap-tahap lainnya yaitu uji F, uji t, mencari nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji linieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1 dapat diisimpulkan bahwa semua indikator variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan di dalam penelitian ini valid. Berikut adalah Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel dan Indikator	Signifikan <i>Pearson Correlation</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi Word of Mouth (X1)			
X1.1	0,000	< 0,05	Valid
X1.2	0,000	< 0,05	Valid
X1.3	0,000	< 0,05	Valid
Preferensi Merek (X2)			
X2.1	0,000	< 0,05	Valid
X2.2	0,000	< 0,05	Valid
X2.3	0,000	< 0,05	Valid
X2.4	0,000	< 0,05	Valid
X2.5	0,000	< 0,05	Valid
X2.6	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,000	< 0,05	Valid
Y2	0,000	< 0,05	Valid
Y3	0,000	< 0,05	Valid
Y4	0,000	< 0,05	Valid
Y5	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner ini reliabel. Berikut adalah Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
promosi <i>word of mouth</i> (X ₁)	0,658	Reliabel
preferensi merek (X ₂)	0,658	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,533	0,577	0,925	0,360
<i>Word of mouth</i> (X ₁)	0,338	0,135	2,501	0,016
Preferensi merek (X ₂)	0,500	0,154	3,253	0,002

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,533 + 0,338 X_1 + 0,5 X_2$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien promosi *word of mouth* (X₁) sebesar 0,338 yang berarti, jika promosi *word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,338 satuan dengan asumsi preferensi merek dianggap tetap.
2. Koefisien regresi preferensi merek (X₂) sebesar 0,5 yang berarti, jika preferensi merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,5 satuan dengan asumsi variabel promosi *word of mouth* dianggap tetap.

Uji simultan (uji F)

Data yang dihasilkan di Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *sig.* uji F ≤ 0,05 (yaitu sebesar 0,000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *word of mouth* (X₁) dan preferensi merek (X₂) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,140	2	1,570	11,679	0,000
Residual	6,317	47	0,134		
Total	9,457	49			

Sumber: Data olahan

Uji parsial (uji t)

Berdasarkan data di Tabel 5, dari hasil pengujian menunjukkan variabel promosi *word of mouth* (X₁) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,501 dengan tingkat signifikansi 0,016 sedangkan variabel preferensi merek (X₂) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,253 dengan tingkat signifikansinya 0,002. Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi *word of mouth* (X₁) dan preferensi merek (X₂) secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Promosi <i>word of mouth</i> (X ₁)	2,501	0,016
Preferensi merek (X ₂)	3,253	0,002

Sumber: Data olahan

Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi pada Tabel 6 yang sebesar 0,576 atau 57,6% menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Promosi *word of mouth* dan preferensi merek) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) yang sebesar 0,576 atau 57,6% bernilai cukup kuat dan positif. Berikut adalah Tabel 6:

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)
1	0,576	0,332

Sumber: Data olahan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,576 yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara promosi *word of mouth* (X1) dan preferensi merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Sementara nilai koefisien determinasi sebesar 0,332 atau 33,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi *word of mouth* (X1) dan preferensi merek (X2) mampu memberikan kontribusi atas perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 33,2%, sedangkan sisanya yaitu 66,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya kualitas produk, faktor sosial ataupun faktor lainnya. Apabila promosi *word of mouth* dan preferensi merek dilakukan maka penjualan akan meningkat sebesar 33,2% maka hal ini dapat dikatakan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas terpenuhi jika data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Berikut adalah Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized	
	Residual	
N	50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35905763
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.597
Asymp. Sig. (2-tailed)		.868

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai statistik uji *kolmogorov smirnov* sebesar 0,597 dengan nilai asymp. signifikansinya sebesar 0,868. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa residual pada data memiliki distribusi normal atau dengan kata lain asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independent. Model yang baik adalah model yang tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Berikut adalah Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi <i>word of mouth</i> (X ₁)	0,919	1,088
Preferensi merek (X ₂)	0,919	1,088

Sumber: Data olahan

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel independen X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.222	.338	-.656	.515
	Promosi WOM	.060	.079	.113	.758
	Preferensi Merek	.093	.090	.153	.1028

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data olahan

Hasil uji menunjukkan variabel promosi *word of mouth* (X1) memiliki signifikan sebesar 0,452 sedangkan variabel preferensi merek (X2) memiliki signifikan sebesar 0,309. Kedua variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas artinya asumsi terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 10, nilai Durbin-Watson sebesar 1,702 sedangkan pada tabel Durbin Watson dengan N=50 dan K=2 pada tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai dU (batas atas) sebesar 1,6283 dan (4-dU) = 2,4717. Bila dibandingkan didapatkan $1,6283 < 1,702 < 2,4717$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi (asumsi terpenuhi). DW < 4 - DU, yaitu $1,62 < 2,215 < 2,38$. Berikut adalah Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	0,576	0,332	1,702

Sumber: Data olahan

5. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah asumsi yang menyatakan bahwa seharusnya hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut. Berikut adalah Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas Promosi *Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

		F	Sig.
Promosi <i>Word Of Mouth</i> (X1)	(Combined)	3,959	0,005
dengan Keputusan Pembelian (Y)	Linearity	11,585	0,001
	Deviation from Linearity	2,052	0,103

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi linieritas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,103 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel promosi *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah Tabel 12:

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Preferensi Merek dengan Keputusan Pembelian

		F	Sig.
Preferensi merek dengan keputusan pembelian	(Combined)	2,472	0,024
	Linearity	15,133	0,000
	Deviation from Linearity	0,890	0,534

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil pengujian di atas, didapatkan nilai signifikansi linierity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,534 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel preferensi merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan data di Tabel 11 dan Tabel 12, nilai *sig.* pada *linearity* X₁ terhadap Y dan X₂ terhadap Y masing-masing memiliki nilai 0,000 ($\leq 0,05$) dan hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* yang dilakukan memiliki dampak yang signifikan dan juga efektif dalam memberikan referensi kepada masyarakat bahwa *word of mouth* dapat membantu konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk PT. Sun Flower. Hal ini disebabkan karena seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Berikut adalah Tabel 13:

Tabel 13. Implikasi Promosi *Word Of Mouth*

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Sering memberikan informasi tentang PT Sun Flower kepada orang lain.	Mempromosikan produk PT Sun Flower pada event-event besar
Memberikan informasi sedetil-detilnya mengenai produk Sun Flower pada orang lain.	memberikan informasi terbaru tentang produk PT Sun Flower kepada konsumen
Menceritakan keunggulan produk PT Sun Flower kepada orang lain	Melakukan promosi secara luas mengenai kelebihan dan keunggulan produk PT Sun Flower

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Oktavianto (2013) yang mengatakan bahwa cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk akan terdengar lebih menarik dan bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba dan membeli produk tersebut. Dari penelitian ini diketahui adanya promosi *word of mouth* yang positif seperti memberikan informasi detail mengenai produk serta menceritakan keunggulan produk PT Sun Flower mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba dan membeli produk PT. Sun Flower.

Pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan kalau PT. Sun Flower harus lebih gencar lagi di dalam meningkatkan preferensi merek karena preferensi merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Sun Flower juga harus meningkatkan kualitas produk dan juga konsistensi kualitas produk agar citra merek produk PT. Sunflower terus meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014) membuktikan bahwa preferensi merek merupakan faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Preferensi merek yang dilihat dari citra merek, harga, kesadaran terhadap kesehatan, dan kualitas dari suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah Tabel 14:

Tabel 14. Implikasi Preferensi Merek

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Konsumen menyukai merek produk PT Sun Flower dimana kualitas merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek produk PT Sun Flower	PT Sun Flower melakukan perbaikan kualitas produk dengan memperbaiki proses produksi yang terkontrol dengan sistem <i>quality control</i> yang memadai.
Merek merupakan hal yang penting dalam pembelian produk konveksi.	1. PT Sun Flower Memperhatikan konsistensi kualitas merek dan meningkatkan keunggulan dari produk untuk meningkatkan merek, sehingga konsumen semakin loyal terhadap merek produk konveksi yang dihasilkan. 2. Meningkatkan promosi terhadap merek dari produk PT Sun Flower

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Randang (2013) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi merek yang akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada penilaian yang tinggi dari konsumen mengenai preferensi merek PT Sun Flower sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk PT Sun Flower.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama diterima

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk memperdalam pengetahuan dalam pengelolahan data baik SPSS maupun sarana pengolahan data lainnya.
2. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meningkatkan cakupan pengambilan data agar dapat menggambarkan konsumen secara lebih menyeluruh.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan waktu yang dialokasikan terhadap penelitian untuk mengeolah data lebih leluasa dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. 2014. Impact Of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 31.
- Cakim, I. M. 2010. *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ebrahim, R. S. 2013. *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. Published Thesis. London: Brunel Business School.
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainah, H. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. *Gema*, Th. XXVII/49/Agustus/Agustus 2014-Januari 2015, 1569-1581.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, M. S. 2014. Brand Preference and Buying Decision - A Study with reference to organized Indian edible oil brands. *African Journal of Marketing Management*, 17-26.

- Lonardo, & Soelasih, Y. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 27-40.
- Rachmat, R. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIKA). *Jurnal Manajemen*, Vol.10, No.3.
- Singh, B. 2012. Impact Of Advertisement On The Brand Preference Of Aerated Drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 2, No. 2.
- Yuliana, R. 2013. Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 3.
- Randang, W. 2013. Kualitas Produk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal Emba*. Vol. 1, No.3 September 2013, 701-709.
- Oktavianto, Y. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3, No. 1, April 2013, 62-72