

Pengaruh Word Of Mouth Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Richeese Factory Rantau Prapat

Syakinatul Fadila^{1✉}, Midrawati Hasibuan², Nurhabibah Ritonga³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory Rantau Prapat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang merupakan konsumen Richeese Factory di Rantau Prapat. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$, begitu pula dengan daya tarik iklan yang juga memberikan pengaruh signifikan yaitu $0,003 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan komunikasi antar konsumen dan iklan yang menarik dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Richeese Factory.*

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth (WOM) and advertising appeal on consumer purchasing decisions at Richeese Factory Rantau Prapat. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data was obtained through distributing questionnaires to a number of respondents who were Richeese Factory consumers in Rantau Prapat. The data analysis techniques used include validity, reliability, multiple linear regression, and t tests and F tests. The results showed that partially word of mouth had a significant effect on purchasing decisions, as well as the attractiveness of advertising which also had a significant effect. Simultaneously, the two variables together have an effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate that a marketing strategy that combines the power of communication between consumers and attractive advertisements can increase people's buying interest in products.

Keywords: *Word of Mouth, Advertising Attractiveness, Purchasing Decision, Richeese Factory*

Copyright (c) 2025 Syakinatul Fadila

✉ Corresponding author :

Email Address : s4577810@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji dipenuhi oleh berbagai merek besar dan pemain baru yang terus bermunculan. Strategi pemasaran yang efektif membantu merek membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian pelanggan (Julianti & Junaidi, 2020). Konsumen semakin sadar akan kesehatan, keberlanjutan, dan pengalaman unik dalam makanan. Pemasaran yang baik membantu restoran cepat saji menyesuaikan produk dan pesan mereka agar sesuai dengan tren ini (Adi et al., 2022). Kampanye pemasaran yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas pelanggan. Program loyalitas, media sosial, dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam

Pengaruh Word Of Mouth Dan Daya Tarik Iklan.....

mempertahankan pelanggan (Murtiningsih, 2023). Dengan strategi pemasaran yang tepat, restoran cepat saji dapat memperluas jangkauan pasar mereka, baik melalui ekspansi geografis maupun dengan menargetkan segmen pelanggan tertentu, seperti keluarga, pekerja kantor, atau anak muda. Saat ini, konsumen banyak mencari ulasan dan rekomendasi di media sosial sebelum mencoba makanan baru.

Pemasaran digital melalui media sosial, influencer, dan iklan online sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan. Industri makanan cepat saji harus terus berinovasi untuk tetap relevan (Suheri et al., 2022). Pemasaran membantu dalam memperkenalkan produk baru, mengkomunikasikan nilai unik, dan menciptakan hype di pasar. Dalam industri makanan cepat saji, isu seperti kualitas makanan, kebersihan, dan pelayanan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Strategi pemasaran dan komunikasi yang baik dapat membantu mengatasi krisis dan menjaga citra merek tetap positif (Fernaldo & Oktavianti, 2020). Maka dari itu, pemasaran tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan tetapi juga berperan dalam membangun citra merek, memahami keinginan pelanggan, dan memastikan bisnis tetap kompetitif dalam industri yang terus berkembang ini.

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar individu yang membahas pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek. WOM bisa terjadi secara langsung (tatap muka) atau melalui media digital seperti media sosial, forum, dan ulasan pelanggan (Rofiah, 2020). Menurut Huda & Nugroho, (2020) WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan dan sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau individu lain yang telah mencoba suatu produk dibandingkan dengan pesan pemasaran langsung dari perusahaan (Winalda & Sudarwanto, 2021). Efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada beberapa faktor berikut: (1) Kredibilitas Sumber; (2) Pengalaman Pelanggan; (3) Keunikan Informasi; (4) Emosi yang Diciptakan. Maka WOM adalah strategi pemasaran yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan dan memiliki kredibilitas tinggi. Faktor seperti kredibilitas sumber, pengalaman pelanggan, dan emosi yang diciptakan dapat mempengaruhi efektivitas WOM. Dalam keputusan pembelian, WOM berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk kepercayaan, mengurangi risiko pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kimilawati et al., 2022).

Daya tarik iklan adalah elemen dalam iklan yang digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi emosi atau logika konsumen agar mereka tertarik terhadap suatu produk atau layanan. Daya tarik iklan dapat berbentuk pesan persuasif yang dirancang untuk menimbulkan respons tertentu, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan, atau keinginan untuk membeli (Yolandita et al., 2022). Menurut Suheri et al. (2022), daya tarik iklan terdiri dari aspek informatif dan emosional yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau merek di benak konsumen. Sehingga daya tarik iklan berperan penting dalam pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai jenis daya tarik, seperti emosional, rasional, humor, dan sosial, digunakan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi iklan yang tepat, sebuah merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing lebih efektif di pasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen umumnya melalui lima tahapan utama. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, misalnya rasa lapar yang mendorong seseorang mencari makanan cepat saji. Selanjutnya, dalam pencarian informasi, konsumen mencari referensi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya melalui pengalaman pribadi, rekomendasi teman (*word of mouth*), iklan, media sosial, atau ulasan pelanggan. Setelah itu, mereka memasuki tahap evaluasi alternatif, membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan faktor seperti harga, rasa,

kualitas, dan promosi. Jika sudah menemukan pilihan terbaik, mereka masuk ke tahap keputusan pembelian, yaitu melakukan transaksi dan membeli produk yang diinginkan. Namun, proses tidak berhenti di sana; setelah pembelian, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka dalam tahap pasca-pembelian. Jika puas, mereka cenderung membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain, tetapi jika tidak puas, mereka mungkin akan memberikan ulasan negatif atau mencari alternatif lain di masa mendatang. Dalam dunia pemasaran, *Word of Mouth* (WOM) dan iklan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri makanan cepat saji dan produk konsumsi lainnya. WOM adalah salah satu bentuk pemasaran paling efektif karena berasal dari rekomendasi langsung antara konsumen.

Adapun penelitian Ulza et al. (2019) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” Hasil dari studi ini menyatakan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Julianti & Junaidi (2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.” Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. menunjukan sebuah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuat. Pada penelitian Suheri et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian terdahulu diatas peneliti ingin meneliti kembali di tempat yang berbeda yaitu Richeese Factory Rantau Prapat.

Dalam penelitian ini, Richeese Factory Rantau Prapat dijadikan sebagai objek studi untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Richeese Factory merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang dikenal dengan menu ayam pedas berbalut saus keju yang khas. Keunikan rasa serta strategi pemasaran yang agresif menjadikan restoran ini menarik untuk diteliti, terutama dalam hal bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produknya berdasarkan rekomendasi orang lain (WOM) dan pengaruh iklan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif mengambil judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Richeese Factory Rantau Prapat”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel *word of mouth*, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian konsumen. Tempat penelitian ini di Jl. Sisingamaraja Kel. Bakaran Batu Kec. Rantau Selatan Kab. Labuhan Ratu Sumatera Utara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berada di rantauprapat. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang minimal pernah membeli produk *Richeese Factory* sebanyak satu kali dalam tiga bulan terakhir. Menurut observasi secara langsung dari karyawan bahwa jumlah konsumen 3 bulan terakhir yang dilihat dari jumlah pembelian sekitar 130 pembeli/sampel. Kemudian menentukan sampel digunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%.

$$n = \frac{n}{1 + N(a^2)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130(0,01)}$$

$$n = \frac{130}{1 + 1.3}$$

$$n = \frac{130}{2.3}$$

$$n = 56,52$$

Dari hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan sebanyak 57 sampel. Sehingga sampel dapat di uji melalui jumlah konsumen sebanyak 57 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. *Pertama*, metode kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, di mana responden diminta mengisi pertanyaan tertutup yang telah disusun berdasarkan skala Likert. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *word of mouth*, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian. *Kedua*, wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa konsumen terpilih untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait alasan mereka dalam mengambil keputusan pembelian setelah terpapar iklan atau mendengar rekomendasi dari orang lain. *Ketiga*, metode observasi digunakan untuk melihat pola perilaku konsumen saat melakukan pembelian di Richeese Factory Rantau Prapat, terutama dalam hal bagaimana mereka bereaksi terhadap promosi, ulasan pelanggan lain, serta desain iklan yang ditampilkan di berbagai media. Dengan kombinasi metode ini, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *word of mouth* (X1) dan daya tarik iklan (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan beberapa tahapan.

Pertama, uji validitas dan reliabilitas diterapkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, terutama kuesioner, memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Tempat yang dijadikan untuk validasi kuisisioner adalah Café Gelas Batu Rantauprapat. *Kedua*, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data yang diperoleh dari kuesioner. *Ketiga*, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis regresi. *Keempat*, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana *word of mouth* dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Terakhir, uji hipotesis dengan menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama. Dengan teknik analisis ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih objektif dan dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi bagi Richeese Factory dalam strategi pemasaran mereka. Data tersebut akan dihitung menggunakan IBM SPSS versi 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mencari pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Data tersebut diambil dari pelanggan saingan toko makanan Richeese Factory yaitu Café Gelas Batu. Uji validitas dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sedangkan sebuah data dinyatakan reabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,07$. Uji tersebut digunakan untuk melihat pernyataan yang dibuat untuk para sampel penelitian. Perhitungan data dihitung menggunakan Software IBM SPSS versi 26.

Tabel 1. Uji Validatas Pernyataan *Word of Mouth*

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,769	0,361	Valid
2	0,650	0,361	Valid
3	0,468	0,361	Valid
4	0,390	0,361	Valid
5	0,619	0,361	Valid
6	0,848	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka data tersebut valid. Sedangkan jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Jadi seluruh pernyataan dinyatakan valid. Kemudian uji reabilitas data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

Sumber: Olah Data, 2025

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,709. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,709 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 3. Uji Validatas Pernyataan Daya Tarik Iklan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,887	0,361	Valid
2	0,775	0,361	Valid
3	0,909	0,361	Valid
4	0,543	0,361	Valid
5	0,780	0,361	Valid
6	0,389	0,361	Valid
7	0,985	0,361	Valid
8	0,870	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan seluruh pernyataan valid. Kemudian di uji reabilitas seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

Sumber: Olah Data, 2025

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,802. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,802 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 5. Uji Validatas Pernyataan Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,579	0,361	Valid
2	0,908	0,361	Valid
3	0,770	0,361	Valid
4	0,432	0,361	Valid
5	0,689	0,361	Valid
6	0,985	0,361	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa 5 pernyataan dinyatakan valid, dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid yaitu pada pernyataan kedua. Maka pernyataan yang digunakan hanya 5 pernyataan. Kemudian diuji reabilitasnya sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Penyataan Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Sumber: Olah Data, 2025

Setelah melakukan uji kualitas data maka selanjutnya untuk melakukan uji asumsi klasik dengan menguji data yang diambil dari pelanggan di Toko Makanan Richeese Factory yaitu berjumlah 59 orang. Uji tersebut yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data, uji uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Maka yang pertama dilakukan yaitu uji normalitas data seperti berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10958416
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.186
	Negative	.778
Test Statistic		.213
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data, 2025

Pada uji normalitas data jika dikatakan data tersebut normal maka nilai signifikan $< 0,05$. Maka dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan data tersebut normal. Setelah data tersebut normal kemudian dilakukan uji Homogenitas. Dalam uji homogenitas jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data homogen, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut tidak homogen.

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Survei	Based on Mean	9.544	2	142	.000
	Based on Median	6.546	2	142	.002
	Based on Median and with adjusted df	6.546	2	85.882	.002
	Based on trimmed mean	9.630	2	174	.000

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan data yaitu 0,000. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homogen atau bervariasi. Setelah data diuji normalitas dan homogenitas, kemudian dilakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolinieritas jika nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas. Kemudian jika nilai Tolerance $< 0,1$ maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.322	5.570		3.648	.001		
Data Tarik Iklan	-.099	.213	-.063	-.466	.643	.965	1.036
Word of Mouth	-.031	.074	-.057	-.417	.678	.965	1.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 9 terlihat bahwa nilai VIF $1,036 < 10$ dan nilai Tolerance $0,965 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terkena multikolinieritas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas dilihat dari hasil nilai signifikan data residual kedua variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terkena Heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.306	3.756		.082	.936
Word of Mouth	.116	.099	.219	1.173	.251
Daya Tarik Iklan	-.076	.077	-.186	-.996	.328

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olah Data, 2025

Pada Tabel 10 ditunjukkan bahwa nilai signifikan data tersebut lebih besar dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terkena heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.657	7.143		4.319	.000
1 Word of Mouth	.290	.180	.181	2.545	.000
Data Tarik Iklan	.183	.227	.769	1.783	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikan Word of Mouth yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada nilai signifikan Data Tarik Iklan yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Data Tarik Iklan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah dilakukan uji t maka dilakukan uji F simultan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Data Tarik Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji F dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka adanya pengaruh Word of Mouth dan Data Tarik Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.450	2	15.231	5.432	.002 ^b
	Residual	656.987	54	8.323		
	Total	654.660	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Data Tarik Iklan , Word of Mouth

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,02 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Word of Mouth dan Data Tarik Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk mencari berapa persen pengaruh Word of Mouth dan Data Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.345 ^a	.542	.573	4.321	.016	2.706	2	54	.348

a. Predictors: (Constant), Data Tarik Iklan, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel 13 dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,573 artinya terdapat pengaruh Word of Mouth dan Data Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Makanan Richeese Factory sebesar 57,3% dan 42,7% terdapat pengaruh lainnya.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory cabang Rantau Prapat. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, diperoleh temuan bahwa kedua variabel bebas, yaitu *word of mouth* dan daya tarik iklan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan Richeese Factory yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau cerita pengalaman konsumen sebelumnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi calon pembeli. Dalam konteks Richeese Factory Rantau Prapat, banyak konsumen mengaku mengetahui kualitas produk melalui ulasan teman, keluarga, maupun konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hal ini mendukung teori bahwa WOM, terutama yang bersifat elektronik (e-WOM), mampu membangun kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan komersial karena dianggap lebih jujur dan autentik.

Daya tarik iklan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang buktikan dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Iklan Richeese Factory yang menampilkan visual produk yang menggugah selera, penggunaan warna-warna cerah, serta promosi harga khusus, terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Terlebih dengan adanya kolaborasi promosi melalui platform digital dan influencer, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan teori komunikasi

pemasaran yang menyatakan bahwa daya tarik emosional, visual, dan informatif dalam iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara simultan, *word of mouth* dan daya tarik iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,3%. Artinya, strategi pemasaran yang memadukan kekuatan rekomendasi konsumen dengan penyampaian pesan iklan yang menarik dapat secara efektif memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara komunikasi antar konsumen dan promosi formal dari perusahaan.

Berdasarkan temuan di atas, Richeese Factory Rantau Prapat perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk agar mendorong WOM yang positif secara alami. Selain itu, strategi pemasaran digital harus terus dikembangkan dengan memanfaatkan konten kreatif dan kerja sama dengan *food vlogger* atau *influencer* lokal yang dapat memperluas jangkauan audiens. Perusahaan juga dapat mengintegrasikan testimoni konsumen dalam materi iklannya agar terjadi sinergi antara daya tarik iklan dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Rantau Prapat. WOM terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian melalui rekomendasi dan testimoni positif dari konsumen sebelumnya (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), sedangkan daya tarik iklan yang menarik secara visual, emosional, dan informatif juga turut meningkatkan ketertarikan serta minat konsumen untuk membeli produk (nilai signifikansi $0,003 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 57,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh sosial dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, disarankan agar Richeese Factory Rantau Prapat terus menjaga kualitas produk dan pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mereka terdorong memberikan ulasan positif secara sukarela. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan materi iklan yang kreatif, relevan dengan tren anak muda, dan menonjolkan keunggulan produk secara jelas. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran, baik dari aspek WOM maupun iklan, juga perlu dilakukan untuk memastikan pendekatan yang digunakan tetap tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Referensi :

- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 111-119.
- As'ad, A., Junaidin, J., Syarifuddin, S., Herison, R., & Syukur, A. (2024). The Impact of Cross-Cultural Management on Global Collaboration and Performance. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 4(2), 30-42.
- Ashoer, M., Murdifi, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2). <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Fernaldo, F., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce terhadap Brand Trust Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6515>

- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02). <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kimilawati, A. eka, Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2022). pengaruh word of mouth, kualitas makanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen angkringan disiniaja karanganyar. *jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 22(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7584>
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1-12.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *JUDICIOUS*, 4(1). <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Ramdani, M. R., Kamidin, M., & Ajmal, A. A. (2018). Implementasi SAK-ETAP pada UMKM warkop di Kota Makassar. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 3(2), 109-117.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1). <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2). <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Ulza, E., Edi Setiawan, & Moh. Arifudin. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1).
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6). <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>