

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan, dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian  
Studi Pada Konsumen Burung Perkutut Di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen

**Ahmad Huzangi**

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa  
jangipoenya@gmail.com

**Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kelompok acuan, dan life style terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel word of mouth dan life style berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *word of mouth, kelompok acuan, life style dan keputusan pembelian.*

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, reference group, and life style on study purchasing decisions of turtledove bird consumers in Alian District, Kebumen Regency. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test and the hypothesis test using the SPSS 24.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria of the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variable word of mouth and life style had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the reference group variable does not significantly influence purchasing decisions*

**Keywords:** *word of mouth, reference group, life style and purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kelestarian alam fauna dengan beragam jenis salah satunya yaitu burung. Banyak dari jenis burung yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mampu memikat orang untuk sekedar memelihara ataupun berwirausaha. Pada mulanya memelihara burung hanya sekedar hobi, namun pada saat ini memelihara burung dianggap mampu memberikan daya tarik tersendiri, entah itu dari segi bulunya yang menarik atau keindahan suaranya.

Burung perkutut hanya salah satu dari jenis burung yang ada di dunia. Diperkirakan terdapat sekitar 8.800 – 10.200 spesies burung di dunia, dan 1.500 diantaranya ditemukan di Indonesia. Banyaknya jenis burung yang ada akan mempengaruhi orang dalam memilih burung apa yang akan di beli ataudi peliharaan. Keputusan pembelian dari pecinta burung ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti, motif burung, suara, dan sebagainya.

Kecintaan terhadap burung tidak melihat usia dan kalangan. Mereka bisa saja memiliki hobi ternak burung hingga mendatangkan pundi-pundi rupiah. Seperti halnya yang terjadi di Kecamatan Alian. Kecintaan terhadap burung perkutut ini membuat warga Alian mendirikan penangkaran perkutut demi memuaskan hobi yang sekaligus bisa menambah pundi pundi rupiah untuk menunjang perekonomian warga Alian. Burung perkutut memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis burung lainnya, dari suara perkutut yang merdu memang tidak sekedar membuat pemiliknya merasa damai di rumah bahkan, ada yang percaya perkutut bisa mendatangkan rezeki atau kekhokian bagi sang pemilik dan suara setiap burung perkutut memiliki karakter yang berbeda masing-masing burung memiliki suara yang berbeda-beda dan memiliki karakter tersendiri

Peluang untuk melakukan ternak perkutut dapat dikatakan merupakan bisnis yang memiliki peluang yang

bagus dan cerah, bisnis ternak burung perkutut juga merupakan bisnis yang menjanjikan untuk ditekuni sehingga banyak masyarakat alain tertarik untuk menekuni bisnis tersebut, peluang untuk melakukan bisnis perkutut masih terbuka sangat lebar dan memiliki nilai keuntungan yang lumayan besar. Faktor psikologis dari pembeli juga turut mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sependapat dengan Kotler (2008) dalam Wijayaningrum, dkk, (2018) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu bagaimana produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap burung perkutut yaitu adanya interaksi antara produsen dengan konsumen yang akan melakukan pembelian burung perkutut atau biasa disebut dengan *word of mouth*. Konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk burung perkutut ini turut memiliki peran pada calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian pula. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

*Word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service* (Kotler dan Keller, 2009:512), dengan kata lain *word of mouth* adalah orang ke orang secara lisan, komunikasi tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan layanan produk. Konsumen yang telah melakukan pembelian cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain jika produk yang dibeli memuaskan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli burung perkutut di Kecamatan Alian, mereka melakukan keputusan pembelian atas dasar rekomendasi kerabat.

Di Kecamatan Alian banyak dari masyarakatnya yang memelihara ataupun beternak burung perkutut. Hal ini menjadikan orang lain ingin pula memelihara ataupun membeli burung perkutut, sehingga orang lain akan ikut tertarik untuk memelihara. Sumarwan (2011), *reference group* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan

berperilaku. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli burung perkutut diperoleh hasil bahwa mereka membeli burung perkutut dikarenakan tertarik oleh orang lain yang memelihara. Oleh karena itu mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena orang lain dianggap dapat dijadikan evaluasi lebih lanjut tentang perawatan ataupun cara memelihara burung perkutut. Dengan demikian komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian karena komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang seseorang menjadikan faktor kelompok acuan sebagai faktor dalam keputusan pembelian burung perkutut.

Dilihat dari kenyataan bahwa masyarakat di Kecamatan Alian banyak yang memelihara burung perkutut, baik itu hanya sekedar memelihara ataupun berternak. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat di Desa Kemangguan yang kebanyakan memiliki kepribadian yang hobi memelihara burung. Menurut Setiadi (2003), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Mereka beranggapan burung perkutut bukanlah soal memelihara hewan piaraan semata, bahkan lebih dari itu, karena memang banyak sekali petuah tentang kodrat manusia, terutama soal kedudukan dalam kekuasaan. Karena di Desa Kemangguan burung perkutut merupakan simbol dari kehidupan ningrat para bangsawan atau para darah biru. Hal tersebut menjadikan masyarakat Jawa masih memegang teguh gaya hidup dari leluhur untuk memelihara burung perkutut.

### **Rumusan Masalah**

Pada tahun 2019, peternak burung perkutut mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Peternakan burung perkutut yang menggunakan metode *word of mouth* dalam penjelasan pemasarannya serta dorongan untuk gaya hidup peternak itu tersendiri dan mengikuti komunitas yang ia ikuti sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti tentang pengaruh *Word of Mouth*, kelompok acuan dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian burung perkutut Studi pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, kabupaten Kebumen. Sebagai penjabaran dalam rumusan masalah, maka dapat difokuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian?

2. Apakah pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian?
3. Apakah pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian?
4. Apakah pengaruh *word of mouth*, kelompok acuan, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian?

## Kajian Pustaka

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) dalam Wijayaningrum, dkk. (2018), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk;
- b. Keinginan untuk membeli produk;
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk;
- d. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

### 2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang secara lisan, komunikasi tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan layanan produk. Sedangkan menurut Sernovitz (2009:1), pemasaran dari mulut ke mulut adalah tentang orang-orang nyata berbicara satu sama lain dengan pelanggan, bukan pemasaran melakukan pembicaraan. Fakta bahwa telah terjadi proses komunikasi *word of mouth* diantara sesama konsumen yang saling mengenal. Menurut Sari dan Astuti (2012:4), indikator dari promosi dari mulut ke mulut yaitu sebagai berikut:

- a. Menceritakan hal-hal positif;
- b. Merekomendasikan kepada orang lain;
- c. Mengajak dan membujuk konsumen lain.

### 3. Kelompok Acuan

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005: 147) sebagai manusia, orang selalu berkelompok dalam bentuk pasangan, keluarga, teman, tetangga, bisnis, dan lain-lain. Kelompok tersebut dapat berpengaruh pada konsumen sebagai makhluk sosial. Dari beberapa dimensi variabel kelompok acuan telah diputuskan untuk menggunakan dimensi menurut Schiffman dan Kanuk (2007:293) karena sesuai dengan objek penelitian. Untuk mengukur kelompok acuan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

- a. Informasi dan pengalaman
- b. Kredibilitas
- c. Sifat menonjol produk.

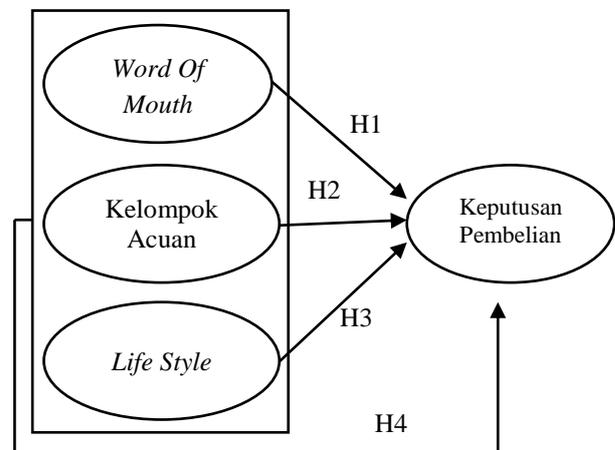
### 4. *Life Style*

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya:

- a. *Activities* (kegiatan);
- b. *Interest* (minat);
- c. *Opinion* (opini).

## Model Empiris

Berikut model empiris dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Empiris

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Word of Mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H2 : Kelompok Acuan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H3 : Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.
- H4 : *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, dan Gaya Hidup diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burung Perkutut.

## METODE

### 1. Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *word of mouth*, kelompok acuan, dan *life style* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*), dan Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen yang membeli burung perkutut untuk ditanam.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli burung perkutut di Kecamatan Alian, dan sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli burung Perkutut yang berjumlah 100 orang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli burung perkutut yang berjumlah 100 orang dalam jangka waktu 3 bulan terakhir serta dengan usia minimal 15 tahun.

### Teknik Pengumpulan data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

#### 2. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi yaitu *SPSS for Windows* versi 24.0. Analisis yang ada pada penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,197) maka semua butir variabel *word of mouth*, kelompok acuan, dan *life style* dan keputusan dinyatakan valid.

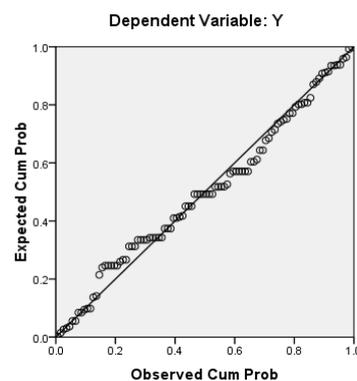
#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Alpha hasil perhitungan lebih dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolineritas

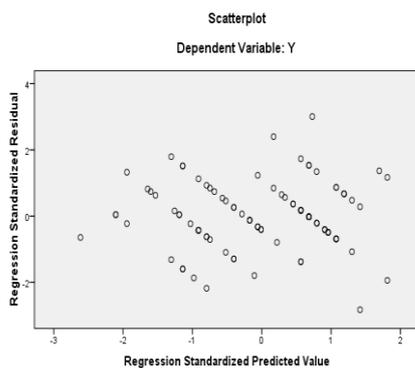
Tabel 1. Uji Multikolineritas

No	Model	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Word of Mouth</i>	0,181	5,537
2	Kelompok Acuan	0,207	4,833
3	<i>LifeStyle</i>	0,334	2,903

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolineritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolineritas, sehingga model dapat dipakai.

## 3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar Scatterplot uji heterokedastisitas tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Tabel 2. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.325	.298		1.090	.278
X1	.009	.063	.034	.141	.888
X2	-.037	.059	-.142	-.637	.526
X3	.042	.054	.134	.774	.441

Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-12 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.958	.457		4.284	.000
	X1	.249	.097	.309	2.561	.012
	X2	.127	.090	.159	1.414	.161
	X3	.429	.083	.454	5.199	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,958 + 0,249x_1 + 0,127x_2 + 0,429x_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,958

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel *word of mouth* (X1), kelompok acuan (X2) dan *life style* (X3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada Konsumen burung Perkutut sebesar 1,958 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien variabel *word of mouth* (b1) = 0,249

Koefisien regresi X1 sebesar 0,249 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *word of mouth* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Koefisien variabel kelompok acuan (b2) = 0,127

Koefisien regresi X2 sebesar 0,127 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kelompok acuan (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien variabel *life style* (b3) = 0,429

Koefisien regresi X3 sebesar 0,429 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *lifestyle* (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial t

Tabel 4. Uji Parsial t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.958	.457		4.284	.000
X1	.249	.097	.309	2.561	.012
X2	.127	.090	.159	1.414	.161
X3	.429	.083	.454	5.199	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k = 100 - 4 = 96$ , maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1.98498.

a. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar  $2,561 > ttabel$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 1,414  $< ttabel$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,161 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.

c. Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 5,199  $< ttabel$  sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

### 2. Uji Simultan F

Tabel 5. Uji Simultan F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,990	3	39,330	95,057	,000 <sup>b</sup>
Residual	39,720	96	0,414		
Total	157,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kelompok Acuan, *LifeStyle*.

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 95,057 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar  $95,057 > Ftabel$  3,09 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,740	0,64324

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,740 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 74,0%, sedangkan sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2.561 > ttabel$  sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Konsumen burung perkutut merasa bahwa *word of mouth* dapat menjadikan konsumen burung perkutut yakin untuk melakukan keputusan pembelian

### 2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kelompok acuan (X2) sebesar  $0,161 > 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $1,414 > ttabel$  sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian, karena kelompok acuan

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel kelompok acuan. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan kelompok acuan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian.

### 3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *lifestyle* ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $5,199 < t_{tabel}$  sebesar  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli burung perkutut merupakan *life Style* peternak itu sendiri, karena orang membeli perkutut karena berdasarkan keinginan untuk memeliharanya.

### 4. Pengaruh *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar  $0,740$  sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar  $74,0\%$ , sedangkan sebesar  $26,0\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh store atmosphere, keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen BUMDES Mapan Mart di desa Karang Sari, Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh yang kuat

untuk memotivasi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi warga Kecamatan Alian untuk melakukan keputusan pembelian burung perkutut.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dan nilai signifikan kurang dari  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian  $74,0\%$  dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 74,0\%) = 26,0\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relative sedikit yaitu 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada masyarakat Kecamatan Alian yang sudah melakukan keputusan pembelian burung perkutut. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini juga ada pada penelitiannya yang masih jarang secara khusus membahas juga meneliti terkait *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* yang dirasakan oleh konsumen yang menimbulkan suatu perilaku terhadap pemeliharaan dan peternakan burung.
4. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini sedikit masukan bagi penelitian selanjutnya, seperti responden di luar Kebumen yang sudah mengetahui jenis-jenis burung perkutut untuk lebih memperhatikan jika akan melakukan pembelian pada burung perkutut. Supaya bisa mengetahui lebih tentang *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* apakah benar dan bisa menimbulkan niatan untuk melakukan keputusan pembelian.

## Implikasi

### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *word of mouth*, kelompok acuan, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh peternak burung perkutut di Kecamatan Alian, oleh karena itu implikasi praktis dari penelitian ini adalah

1. *Word of mouth* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kecamatan Alian. Artinya *word of mouth* memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, dengan adanya pengaruh dari *word of mouth* dapat menjadikan seseorang menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Lifestyle* pada penelitian ini juga memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, dengan adanya pengaruh dari *lifestyle* dapat menjadikan seseorang menjadi lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Para peternak burung di Kecamatan Alian diharapkan terus melakukan pengembangan terhadap produk yang dijualnya dengan melakukan perkawinan silang dari berbagai jenis macam burung perkutut. Hal ini karena konsumen burung perkutut akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan *word of mouth* dan *lifestyle*, oleh karena itu diharapkan peternak dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan hal-hal yang dapat menambah rasa ketertarikan untuk ikut melakukan peternakan burung perkutut.
3. Peran kelompok acuan terhadap keputusan pembelian masih tergolong kurang. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi lingkungan seseorang atau rombongan grup yang kurang *support* dalam mendukung untuk melakukan keputusan pembelian ataupun disebabkan oleh lainnya yang sudah memiliki rasa kecintaan terhadap burung lain. Oleh karena itu, diharapkan peternak burung perkutut yang ada di Kecamatan Alian lebih meningkatkan inovasi dan kreativitas supaya konsumen merasa lebih tertarik dan merasakan manfaat positif yang diterimanya.

### Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan Kiki Joesyiana yang membahas pada Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau) Hal itu menjadikan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop shopee* di Pekanbaru.

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian burung perkutut di Kecamatan Alian. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim Wardana dan Dzulfikri Yosi Afandi yang membahas pada Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Burung Love Bird (Studi Pada Peternakan JNCK, Taman Wisma Permai Surabaya) dengan hasil Kelompok acuan secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen burung perkutut di Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hendy Prasetyo Nugroho dan Farika Nikmah (2018), yang menyimpulkan bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada akhirnya mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Life Style* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Akhter, N. 2010. *Self Management Among Patients With Hypertension in Bangladesh*. *Ejournal* Tersedia secara online di <http://kb.psu.ac.th> diakses pada 1 Mei 2020.
- Amalia dinna, Hardjanti adianti. 2014. *Pengaruh customer service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer trust dan switching barriers terhadap customer retention: Fakultas ekonomi universitas trisakti*. Jakarta.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*. *Journal of Marketing*. Vol.58, p.53-66.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap*

- Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5, No. 2 (2016) hal 1-11.
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management* (terjemahan: Arief Subianto), Bayumedia Publishing.
- Cohen, et al. 2007. *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York. Routledge. Hal.657.
- Darpito. 2011. *Analisis pengaruh penyesalan, nilai komplain, dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang dengan niat menyampaikan komplain sebagai intervening variabel*. UPNYK 2011.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 12th edition, New York*. McGraw-Hill 2013 p.380.
- Hikmah, Alfi Nurul dan Riptiono, Sulis. 2020. Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 2, No. 1 (2020) hal 89-100.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Ilham, Tugiso. Haryono, Andi Tri & Maria M Minarsih. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai 286 Variabel Intervening Studi Kasus Pada Onlineshop "Numira" Semarang, Journal Of Management* Vol.2 No.2.
- Jimanto, Riswanto Budiono dan Kunto, Yohanes Sondang. 2014. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1 (2014) hal 1-7.
- Kartika, Eric Kusnadi. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*. *E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics*. Vol. 1, No. 2 (2014) hal 162-175.
- Koentjoro, Eunice Madah dan Subagio, Hartono. 2013. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Coffee Bean Galaxymall Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2 (2013) hal 1-6.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium buku 2:PT Perihalindo* Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Damos Sihombing, M.B.A.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1*. Jakarta: Indeks Gramedia. Alih Bahasa Alexander Sandoro.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran ; Edisi 12 ; Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Kusuma, Putu Dharmayoga dan Suryani, Alit. 2017. *Peran Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 3 (2017) hal 1398-1424.
- Oliver, Richard. 1993. *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept, in Advance in Service Marketing and Management*. Vol 2; p. 65 – 85.
- Putra, Andi Bagus. Lopian, Joyce dan Limanauw, Bode. 2014. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel*. *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.3 (2014) hal 428-437.
- Putri, Anindya Dwiana dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)*. *Diponegoro*

*Journal of Management*. Vol. 6, No. 2 (2017) hal 1-10.

- Ristiyani, Eva dan Setyawati, Harini Abrilia. 2019. Pengaruh *Service Quality*, *Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage Intentions Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 1 (2019) hal 92-100.
- Rosaliana, Febry dan Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh *Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 60, No. 1 (2018) hal 139-148.
- Saidani, Basrah Dan Arifin, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ranch Market: Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia (JRMSI)*. VOL 3. No 1.
- Sarinah. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi Ke-3*. Malang: Banyumedia publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : mewujudkan layanan prima (1)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3 Yogyakarta: CV Andi offset.
- Tjoanoto, Michael Tanu dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh *Service Quality terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No.1 (2013) hal 1-9.
- Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang, Zhilin. 2009. *Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intention*. *Total Quality Management*. Vol. 20, No. 9. hal 953-969.