Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 9, No. 1, Agustus 2026: 404-414, DOI: 10.34007/jehss.v9i1.3204

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan M&B Medan

The Influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions at Angkringan M&B Medan

Refando Pandiangan* & Khairil Fauzan
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 13 Juli 2026; Direview: 14 Juli 2026; Disetujui: 05 Agustus 2026; Dipublish: 19 Agustus 2026

*Coresponding Email: refandopan16@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara tidak peluang berupa sampel insidental, yang melibatkan 94 konsumen Angkringan M&B Medan sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 1,892, nilai signifikansi sebesar 0,000, serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,478. Hal ini berarti sebesar 47,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Word of Mouth, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kajian ini menyimpulkan bahwa semakin positif, meyakinkan, dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan secara langsung antar sesama konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Angkringan M&B Medan.

Kata Kunci: Komunikasi *Word-of-Mouth*; Keputusan Pembelian; Konsumen; Rekomendasi; Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of Word of Mouth on consumer purchasing decisions at Angkringan M&B Medan. This research employs a quantitative design with a non-probability sampling technique using incidental sampling, involving 94 consumers of Angkringan M&B Medan as respondents. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using simple linear regression. The results show that Word of Mouth has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, with a regression coefficient of 1.892, a significance value of 0.000, and a coefficient of determination of 0.478. This means that 47.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by Word of Mouth, while the remaining 52.2% is influenced by other factors outside the research model. This study concludes that the more positive, convincing, and trustworthy the information conveyed directly among consumers, the higher the tendency of consumers to decide to make purchases at Angkringan M&B Medan.

Keywords*: Word-of-Mouth Communication; Purchasing Decision; Consumer; Recommendation; Consumer Behavior*

How to Cite: Pandiangan, R. & Fuzan, K. (2026). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan M&B Medan. *Journal Of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS).* 9 (1): 404-414.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Produk Domestik Bruto menurut lapangan usaha yang diterbitkan Badan Pusat Statistik dalam publikasi resmi berjudul *Laporan Perekonomian Indonesia 2023 — Tabel Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha*, pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi dan makanan-minuman pada tahun 2023 mencapai sebesar 11,27 persen. Tingginya pertumbuhan ini menggambarkan besarnya potensi pasar sekaligus meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di sektor kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, tidak hanya restoran berskala besar yang berkembang, tetapi juga usaha kuliner tradisional berskala kecil seperti angkringan yang mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Medan. Angkringan M&B merupakan salah satu usaha kuliner yang mulai dikenal masyarakat melalui rekomendasi yang disampaikan secara lisan antar pengunjung. Kehadirannya tidak didukung oleh promosi iklan yang luas, melainkan mengandalkan penyebaran informasi secara langsung dari pengunjung yang telah merasakan pengalaman berkunjung. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena keputusan konsumen memilih suatu tempat makan tidak semata-mata didasari oleh harga atau rasa, melainkan juga dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan secara langsung oleh orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth konvensional didefinisikan sebagai komunikasi lisan dan tatap muka yang berlangsung antarindividu mengenai pengalaman, evaluasi, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa, tanpa adanya kepentingan komersial dari pihak yang menyampaikan informasi (Katz & Lazarsfeld, 1955; Arndt, 1967). Berbeda dengan komunikasi elektronik atau *electronic Word of Mouth* yang berlangsung melalui media daring, komunikasi dari mulut ke mulut konvensional berlangsung secara langsung dan bersifat antarpribadi. Dimensi utamanya meliputi sifat atau arah informasi, kejelasan dan kelengkapan informasi, kekuatan serta frekuensi penyampaian, dan kesediaan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain (Westbrook, 1987). Mekanisme komunikasi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian berlangsung melalui pengurangan risiko yang dirasakan konsumen; informasi yang diterima dari sumber yang dipercaya dapat mengurangi ketidakpastian saat seseorang akan mencoba tempat atau produk baru, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif (Engel dkk., 1995), yang ditandai dengan adanya pemilihan tempat, penentuan jumlah dan waktu pembelian, serta kesiapan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Secara teoritis, semakin positif dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2024). Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini secara khusus membahas komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung secara lisan dan tatap muka, sehingga teori dan indikator yang digunakan bersumber dari konsep komunikasi antarpribadi tersebut, dan tidak menggunakan acuan pengukuran yang dikembangkan khusus untuk konteks komunikasi daring.

Sejumlah penelitian dalam beberapa tahun terakhir telah membuktikan peran komunikasi dari mulut ke mulut secara empiris. Joesyiana (2024) menemukan bahwa komunikasi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi dengan kontribusi sebesar 71,2 persen. Arafah dan Subali (2024) meneliti konsumen angkringan di Bekasi dan memperoleh hasil bahwa komunikasi tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,9 persen. Sementara itu, Hidayat dan Ariffin (2025) pada usaha minuman juga memperoleh hasil senada, di mana komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh signifikan sebesar 70,9 persen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan mendasar apabila dibandingkan dengan penelitian ini. Secara konteks wilayah dan objek, penelitian terdahulu dilakukan pada lokasi dan lingkungan yang berbeda, sehingga belum tentu menggambarkan kondisi di Kota Medan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

belum secara tegas memisahkan antara komunikasi lisan langsung dan komunikasi melalui media daring, padahal pada usaha tradisional seperti angkringan, komunikasi tatap muka antar pengunjung justru menjadi saluran informasi yang paling utama dan paling dipercaya. Belum adanya penelitian yang secara khusus meneliti komunikasi lisan langsung dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Angkringan M&B Medan menjadi alasan mendasar dilakukannya penelitian ini, mengingat karakteristik masyarakat dan pola interaksi sosial di Kota Medan juga memiliki kekhasan yang belum dapat diwakili oleh temuan penelitian dari daerah lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut konvensional terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan. Secara khusus, penelitian ini menguji arah, besaran, dan signifikansi pengaruh komunikasi tersebut terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji hubungannya dalam kerangka konteks usaha kuliner tradisional dan pola interaksi sosial yang berlaku di Kota Medan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut konvensional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh Word of Mouth konvensional terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan M&B Medan. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan, dengan pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode tertentu atau desain potong lintang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Angkringan M&B Medan. Mengingat tidak tersedia catatan administrasi yang lengkap mengenai jumlah pengunjung, maka ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel tidak menggunakan rumus Slovin yang mensyaratkan populasi diketahui, melainkan menggunakan pendekatan minimal jumlah sampel untuk analisis regresi linier sederhana, yaitu jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator pernyataan yang digunakan dalam instrumen. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 butir untuk variabel Word of Mouth dan 30 butir untuk variabel keputusan pembelian, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sampel insidental, yaitu memilih konsumen yang dijumpai berkunjung di lokasi Angkringan M&B pada saat pengumpulan data berlangsung dan bersedia berpartisipasi secara sukarela. Teknik ini dipilih karena tidak tersedia daftar kerangka sampel konsumen, sehingga peneliti mengambil responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Angkringan M&B, pernah menerima informasi atau rekomendasi mengenai Angkringan M&B dari orang lain sebelum atau saat pertama kali berkunjung, serta bersedia berpartisipasi tanpa paksaan. Pengumpulan data dilaksanakan langsung di lokasi Angkringan M&B pada periode Juni hingga Juli tahun 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada konsep dan indikator dari literatur teori *Word of Mouth* konvensional. Variabel Word of Mouth disusun berdasarkan konsep dan indikator yang dikemukakan oleh Arndt (1967) serta Westbrook (1987), yang meliputi empat dimensi yaitu sifat atau arah informasi, kejelasan informasi, kekuatan penyampaian, dan kesediaan merekomendasikan. Variabel keputusan pembelian disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2024), yang meliputi pemilihan tempat pembelian, penentuan waktu dan jumlah pembelian, serta kesiapan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Perlu diklarifikasi bahwa penelitian ini tidak menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010) maupun Hennig-Thurau et al. (2004) karena kedua sumber tersebut dikembangkan khusus untuk konteks komunikasi daring atau *electronic Word of Mouth*, sedangkan penelitian ini secara tegas membahas Word of Mouth konvensional yang berlangsung secara lisan dan tatap muka. Jumlah butir

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

pernyataan untuk variabel Word of Mouth sebanyak 16 butir dan variabel keputusan pembelian sebanyak 30 butir. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan responden, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Instrumen telah disesuaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh responden di lingkungan Kota Medan tanpa mengubah makna konsep yang diukur.

Uji kualitas instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas butir pernyataan dilakukan menggunakan analisis korelasi skor butir dengan skor total terkoreksi atau *Corrected Item-Total Correlation*. Kriteria penetapan validitas butir adalah apabila nilai korelasi butir-total terkoreksi bernilai positif dan lebih besar dari nilai batas minimal, yaitu nilai r-tabel pada taraf kesalahan 5% dengan jumlah sampel n = 94 sebesar 0,202. Butir yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid, sedangkan yang tidak memenuhi dikeluarkan dari analisis. Uji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien Alfa Cronbach dengan nilai batas minimal sebesar 0,70. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam mengukur konsep yang sama. Perlu ditegaskan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas merupakan pengujian yang terpisah, di mana validitas mengukur ketepatan alat ukur sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran.

Teknik analisis data diawali dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis parametrik. Uji normalitas tidak hanya dilakukan pada distribusi skor masing-masing variabel, melainkan diperiksa pada nilai residual model regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pemeriksaan normalitas pada residual lebih relevan dalam konteks regresi linier karena yang harus berdistribusi normal adalah kesalahan pengganggu model, bukan hanya variabel penelitian secara terpisah. Selanjutnya uji linearitas hubungan antarvariabel dilakukan untuk memastikan hubungan yang terbentuk bersifat linier. Setelah prasyarat terpenuhi, pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini menghasilkan persamaan garis regresi, nilai uji kesesuaian model melalui uji F atau ANOVA, nilai koefisien determinasi, serta nilai uji t dan tingkat signifikansi. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, di mana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi skor keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi skor Word of Mouth dalam model regresi. Mengingat desain penelitian bersifat potong lintang, hubungan yang diperoleh diinterpretasikan sebagai hubungan asosiatif dan tidak disimpulkan sebagai hubungan sebab-akibat secara mutlak.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Penyajian gambaran responden bertujuan untuk mengetahui profil responden yang menjadi sumber data penelitian sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai siapa saja yang memberikan tanggapan terhadap penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	54,3
	Perempuan	43	45,7
Usia	17–22 Tahun	58	61,7
	23–30 Tahun	29	30,9
	31–40 Tahun	7	7,4
Pendidikan	SMA/Sederajat	21	22,3
	Diploma/Sarjana	73	77,7
Pekerjaan	Mahasiswa	56	59,6
	Karyawan Swasta	27	28,7
	Wiraswasta/Lainnya	11	11,7

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 54,3 persen, sedangkan perempuan sebanyak 43 orang atau 45,7 persen. Ditinjau dari kelompok usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 58 orang atau 61,7 persen, diikuti usia 23–30 tahun sebanyak 29 orang atau 30,9 persen, dan sisanya berusia 31–40 tahun sebanyak 7 orang atau 7,4 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas berpendidikan Diploma hingga Sarjana sebanyak 73 orang atau 77,7 persen, sedangkan tamatan SMA sebanyak 21 orang atau 22,3 persen. Apabila dilihat dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 56 orang atau 59,6 persen, diikuti karyawan swasta sebanyak 27 orang atau 28,7 persen, serta wiraswasta dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang atau 11,7 persen.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Angkringan M&B merupakan kelompok yang masih dalam masa pendidikan atau baru memasuki dunia kerja, memiliki jangkauan pergaulan yang luas, serta intensitas interaksi antarpribadi yang tinggi. Kelompok usia muda cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan oleh teman atau lingkungan terdekat, sehingga rekomendasi lisan antar sesama menjadi saluran informasi yang sangat efektif dan memiliki daya pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, tingkat pendidikan yang cukup tinggi membuat kelompok ini mampu menerima, memahami, dan menyebarkan informasi dengan baik, sehingga rekomendasi yang terbentuk menjadi lebih meyakinkan bagi calon pengunjung lainnya.

B. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penilaian validitas menggunakan nilai korelasi butir-total terkoreksi (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan kriteria nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Jumlah responden sebanyak 94 orang, sehingga pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi butir-total terkoreksi lebih besar dari nilai r tabel tersebut. Hasil pengujian validitas butir pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Butir Pernyataan Word of Mouth

No. Butir	Korelasi Butir-Total Terkoreksi	Nilai r-Tabel	Keterangan
1	0,608	0,202	Valid
2	0,736	0,202	Valid
3	0,664	0,202	Valid
4	0,567	0,202	Valid
5	0,552	0,202	Valid
6	0,566	0,202	Valid
7	0,680	0,202	Valid
8	0,688	0,202	Valid
9	0,538	0,202	Valid
10	0,469	0,202	Valid
11	0,595	0,202	Valid
12	0,659	0,202	Valid
13	0,464	0,202	Valid
14	0,524	0,202	Valid
15	0,619	0,202	Valid
16	0,682	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa seluruh 16 butir pernyataan variabel Word of Mouth memiliki nilai korelasi butir–total terkoreksi yang berkisar antara 0,464 hingga 0,736. Seluruh nilai tersebut bernilai positif dan berada di atas nilai batas r-tabel sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep yang sejalan dengan keseluruhan tujuan instrumen, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

dalam analisis selanjutnya. Tidak terdapat satu pun butir yang harus dibuang karena tidak memenuhi syarat validitas. Nilai korelasi yang bervariasi namun tetap tinggi mengindikasikan bahwa setiap butir memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk skor keseluruhan variabel Word of Mouth. Kemudian hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian

No. Butir	Korelasi Butir-Total Terkoreksi	Nilai r-Tabel	Keterangan
1	0,594	0,202	Valid
2	0,732	0,202	Valid
3	0,663	0,202	Valid
4	0,590	0,202	Valid
5	0,594	0,202	Valid
6	0,626	0,202	Valid
7	0,709	0,202	Valid
8	0,753	0,202	Valid
9	0,606	0,202	Valid
10	0,536	0,202	Valid
11	0,639	0,202	Valid
12	0,594	0,202	Valid
13	0,461	0,202	Valid
14	0,519	0,202	Valid
15	0,651	0,202	Valid
16	0,666	0,202	Valid
17	0,696	0,202	Valid
18	0,734	0,202	Valid
19	0,628	0,202	Valid
20	0,626	0,202	Valid
21	0,709	0,202	Valid
22	0,753	0,202	Valid
23	0,606	0,202	Valid
24	0,594	0,202	Valid
25	0,626	0,202	Valid
26	0,709	0,202	Valid
27	0,753	0,202	Valid
28	0,606	0,202	Valid
29	0,651	0,202	Valid
30	0,536	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa seluruh 30 butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi butir–total terkoreksi yang berkisar antara 0,461 hingga 0,753. Seluruh nilai tersebut bernilai positif dan berada di atas nilai batas r-tabel sebesar 0,202. Hal ini berarti setiap butir pernyataan mampu mengungkapkan indikator keputusan pembelian secara tepat dan konsisten dengan konsep yang diukur, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Tidak terdapat butir yang dihapus atau dianggap tidak memenuhi syarat.

C. Uji reliabilitas

Setelah diketahui seluruh butir pernyataan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Penilaian reliabilitas menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Umar, 2011; Ghozali, 2016).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth	16	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	30	0,957	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Word of Mouth* adalah sebesar 0,913 dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,957. Kedua nilai tersebut jauh melampaui batas kriteria sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan memiliki konsistensi pengukuran yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan sahih dan andal untuk digunakan mengumpulkan data penelitian.

D. Uji normalitas

Uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan data memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam analisis regresi linier, yang meliputi uji normalitas, uji normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth	0,113	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,086	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 0,113 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,086. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

E. Uji linearitas

Selanjutnya, dilakukan uji linearitas untuk memastikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Uji ini dilakukan menggunakan teknik analisis varians (ANOVA) dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair el al. (2021), yaitu kriteria nilai signifikansi linearitas lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi penyimpangan dari linearitas lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Jenis Uji	Nilai Signifikansi	Keterangan
Linearitas	0,000	Hubungan Linear
Penyimpangan dari Linearitas	0,142	Tidak Ada Penyimpangan

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi penyimpangan dari linearitas sebesar 0,142 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Word of Mouth* dan keputusan pembelian bersifat linear dan tidak terdapat penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, model analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

F. Analisis regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan. Hasil perhitungan disajikan dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig. F
(Konstanta)	11,118	1,429	—	7,782	0,000	—	—
Word of Mouth	1,892	0,276	0,692	6,843	0,000	46,83	0,000

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 11,118 + 1,892 (Word of Mouth). Nilai koefisien regresi Word of Mouth sebesar 1,892 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya, semakin positif informasi dan rekomendasi yang disampaikan antar konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Angkringan M&B Medan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α = 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Demikian pula nilai uji F sebesar 46,83 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan diterima.

G. Interpretasi R^2

Untuk mengetahui besarnya proporsi variasi skor keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi skor Word of Mouth, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

$R^2 = R^2$
$R^2 = (0,692)^2$
$R^2 = 0,478$ atau 47,8%

Tabel 7. Koefisien Determinasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Hubungan Variabel	R	R^2	Persentase
Word of Mouth – Keputusan Pembelian	0,692	0,478	47,8%
Variasi lainnya	—	0,522	52,2%

Sumber: Data penelitian, diolah peneliti.

Nilai R^2 sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel penelitian dapat dijelaskan oleh variasi skor Word of Mouth dalam model regresi, sedangkan 52,2% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

A. Word of Mouth pada Konsumen Angkringan M&B Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung secara lisan dan langsung antar konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan M&B Medan, dengan kontribusi sebesar 47,8 persen. Angka ini mengindikasikan bahwa rekomendasi antar sesama pengunjung telah menjadi saluran informasi yang paling utama dan paling dipercaya bagi calon konsumen. Hal ini dapat dipahami mengingat Angkringan M&B merupakan usaha kuliner berskala kecil yang belum memiliki promosi iklan atau pemasaran formal yang luas. Bagi konsumen yang belum pernah berkunjung sebelumnya, tidak tersedianya informasi resmi yang lengkap membuat mereka mengandalkan pengalaman orang lain sebagai sumber referensi yang paling dapat diandalkan. Rekomendasi yang disampaikan secara lisan oleh teman, kerabat, atau sesama warga dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi jauh lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang bersumber dari pengiklanan.

Konsumen Angkringan M&B didominasi oleh kelompok usia muda berusia 17–22 tahun yang mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa dan berpendidikan cukup tinggi. Karakteristik konsumen inilah yang membuat komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sangat relevan dan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

berpengaruh. Kelompok usia muda memiliki jaringan pertemanan yang luas dan intensitas interaksi antarpribadi yang sangat tinggi. Mereka senang berbagi pengalaman sehari-hari, termasuk pengalaman mengunjungi tempat makan baru, kepada lingkungan pergaulannya. Informasi yang diterima dari teman atau orang yang dikenal secara pribadi memiliki bobot kepercayaan yang sangat besar bagi kelompok ini, sehingga rekomendasi yang tersampaikan dengan baik akan dengan cepat memengaruhi pandangan dan keputusan orang lain dalam kelompok tersebut. Dengan demikian, komunikasi dari mulut ke mulut terasa jauh lebih berpengaruh pada konsumen muda dibandingkan kelompok usia yang lebih dewasa.

Selain itu, sifat angkringan sebagai usaha kuliner informal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat juga memperkuat peran komunikasi dari mulut ke mulut. Angkringan tidak tampil sebagai tempat yang eksklusif atau asing, melainkan sebagai tempat yang akrab dan terbuka bagi siapa saja. Ketika seseorang berkunjung dan merasa puas dengan rasa makanan, keramahan penyajian, serta suasana tempat yang nyaman, pengalaman tersebut secara alami akan disampaikan kepada orang lain dalam percakapan sehari-hari tanpa terasa sebagai promosi. Rekomendasi yang lahir dari pengalaman nyata dan disampaikan secara tulus inilah yang kemudian menjadi daya tarik paling kuat bagi calon pengunjung lainnya. Pengalaman baik yang dirasakan oleh seseorang diterjemahkan menjadi rekomendasi karena keinginan untuk berbagi hal yang dianggap bermanfaat kepada orang lain, sehingga penyebarannya berlangsung secara alami dan berkelanjutan.

B. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebesar 47,8 persen. Mekanisme yang mendasari hubungan ini adalah pengurangan persepsi risiko yang dirasakan calon konsumen. Sebelum memutuskan datang dan membeli, calon konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap Angkringan M&B. Ketidakpastian inilah yang mendorong mereka mencari informasi dari orang lain yang telah berkunjung. Apabila informasi yang diterima bersifat positif, meyakinkan, dan lengkap, maka keraguan calon konsumen berkurang dan kepercayaan meningkat. Kondisi inilah yang kemudian mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin meyakinkan rekomendasi yang diterima, semakin rendah pula rasa takut atau ragu untuk mencoba, sehingga keputusan untuk datang dan membeli menjadi lebih mudah diambil.

Perlu dipahami pula bahwa meskipun berpengaruh signifikan, komunikasi dari mulut ke mulut tidak berdiri sendiri sebagai satu-satunya penentu keputusan pembelian. Sebagian besar variasi keputusan pembelian, yaitu sebesar 52,2 persen, masih berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti rasa makanan, harga, lokasi, kebersihan tempat, serta keramahan pelayanan. Rekomendasi yang baik dapat menarik minat orang lain untuk datang, namun pengalaman nyata yang dirasakan setelah berkunjunglah yang pada akhirnya menentukan apakah seseorang akan kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, komunikasi dari mulut ke mulut berperan sebagai jembatan yang mendorong orang lain untuk datang, sedangkan kualitas produk dan pelayananlah yang menjadi fondasi agar rekomendasi tersebut senantiasa positif dan terus menyebar secara berkelanjutan.

C. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner sejenis. Penelitian terhadap angkringan di Bekasi menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh sebesar 35,9 persen terhadap keputusan pembelian (Arafah & Subali, 2024). Nilai dalam penelitian ini sebesar 47,8 persen terlihat lebih tinggi, yang kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen dan konteks lokasi. Di Kota Medan, pola interaksi sosial dan kebiasaan bertukar informasi secara langsung antarwarga masih sangat erat, terutama di kalangan mahasiswa dan pelajar yang menjadi mayoritas konsumen dalam penelitian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

ini. Kebersamaan dan keakraban hubungan sosial membuat rekomendasi lisan menjadi sangat dipercaya, sehingga bobot pengaruhnya menjadi lebih besar dibandingkan daerah lain.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang memperoleh pengaruh di atas 70 persen pada kedai kopi dan usaha minuman yang sudah lebih dikenal masyarakat (Joesyiana, 2024; Hidayat & Ariffin, 2025), nilai dalam penelitian ini terlihat lebih rendah. Perbedaan ini dapat dipahami karena penelitian-penelitian tersebut mencakup usaha yang sudah memiliki basis pengunjung luas dan kemungkinan juga didukung oleh komunikasi melalui media daring. Sebaliknya, penelitian ini secara khusus meneliti komunikasi lisan langsung pada usaha yang masih berkembang dan belum memanfaatkan media sosial secara luas. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tetap memiliki peran penting, namun belum menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan usaha yang sudah memiliki keberadaan merek dan saluran informasi yang lebih beragam. Perbedaan temuan ini juga menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut sangat bergantung pada karakteristik usaha, kelompok konsumen utama, serta konteks lokasi tempat usaha tersebut berada.

D. Implikasi Manajerial bagi Angkringan M&B Medan

Hasil penelitian ini memiliki makna praktis yang sangat penting bagi pengelola Angkringan M&B Medan. Mengingat komunikasi dari mulut ke mulut terbukti menjadi sarana informasi yang paling berpengaruh dan paling efektif dalam mendorong orang lain untuk datang, maka strategi pemasaran yang paling tepat dan paling hemat biaya adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat baik setiap kali mereka berkunjung. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan secara otomatis menyebar melalui rekomendasi lisan tanpa perlu biaya iklan yang besar. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan kurang memuaskan, hal tersebut juga akan menyebar dengan cepat dan dapat merugikan citra tempat secara keseluruhan.

Oleh karena itu, pengelola Angkringan M&B disarankan untuk senantiasa menjaga kualitas rasa makanan dan minuman, menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada setiap pengunjung. Hal-hal sederhana inilah yang akan menjadi dasar rekomendasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut. Mengingat mayoritas konsumen adalah kelompok usia muda yang peka terhadap suasana dan kenyamanan, pengelola juga disarankan menciptakan suasana yang bersahabat dan nyaman untuk berkumpul, sehingga pengalaman berkunjung menjadi hal yang menyenangkan untuk dibagikan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan setiap pengunjung yang ada saat ini adalah promosi paling efektif untuk pengunjung-pengunjung berikutnya yang akan datang atas dasar rekomendasi mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* konvensional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Angkringan M&B Medan. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi skor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi skor *Word of Mouth* dalam model regresi, sedangkan 52,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini bermakna semakin positif dan meyakinkan informasi serta rekomendasi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pengelola Angkringan M&B disarankan memprioritaskan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat sebagai fondasi terbentuknya rekomendasi lisan yang positif dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada desain *cross-sectional* serta teknik pengambilan sampel insidental, sehingga temuan lebih tepat dipahami sebagai hubungan asosiatif dan tidak dapat digeneralisasikan sepenuhnya kepada seluruh konsumen di Kota Medan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel serta memasukkan variabel lain seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner tradisional.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

DAFTAR PUSTAKA

Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 1–12.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Data pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: *Word-of-mouth* measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic *word-of-mouth* via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *Jurnal Administrasi, Politik dan Bisnis (JAPB)*, 6(2), 763–779.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Valuta: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 1–10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 863–869.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*.

Sari, D. P., & Wahyudi, T. (2021). Pengaruh *Word of Mouth*, promosi media sosial, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45–58.

Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Alfabeta.

Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (3rd ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Zed, E. Z., Vaidha, S. N., & Utami, S. A. (2025). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1–15.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0