

## Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Warren Store di Kota Palopo

**Rahmat Hidayat**

Universitas Andi Djemma

**Nurul Aulia Rahma**

Universitas Andi Djemma

**Erwin**

Universitas Andi Djemma

**Carles**

Universitas Andi Djemma

**Hairil Abd Hajar**

Universitas Andi Djemma

Alamat: Jalan Puang Haji Daud, Kota Palopo

Korespondensi penulis: rahmathidayat@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to explain the influence of word of mouth communication on purchasing decisions. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population of this study were consumers of the Warren Store in Palopo City who already bought based on word of mouth information with 30 respondents as a sample that randomly taken. Data obtained with a questionnaire in the form of a Likert scale. From the results of simple regression estimation, it can be seen that word of mouth communication has a positive and significantly correlated with purchasing decisions, so to encourage consumer purchasing decisions, the Warren Store should design and make sure the information has directly spread by former consumers with certain incentives through social media..*

**Keywords:** *information, purchasing decision, word of mouth.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Warren Store di Kota Palopo yang membeli berdasarkan informasi mulut ke mulut dengan sampel sebanyak 30 responden yang diambil secara acak. Data yang diperoleh dengan kuesioner berbentuk skala Likert. Dari hasil estimasi regresi sederhana terlihat bahwa bentuk komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk mendorong keputusan pembelian konsumen sebaiknya Toko Warren Store merancang dan mendesain penyampaian informasi dari mulut ke mulut dengan memberi insentif tertentu kepada konsumen yang terlebih dahulu sudah membeli produk melalui media sosial.

**Kata kunci:** informasi, keputusan pembelian, mulut ke mulut.

## LATAR BELAKANG

Model atau *fashion* akan terus mengalami perkembangan dari masa kemasa dikarenakan semakin banyak orang yang tertarik dengan dunia *fashion*. Selain itu banyak juga orang yang membidik peluang besar yang bisa diperoleh jika berkecimpung pada industri tersebut sehingga tidak mengherankan jika sekolah *fashion* tidak pernah sepi peminat. Dimasa sekarang ini pasar menjadi semakin luas. Peluang bisnis pun bisa ditemui dimana saja. Namun persaingan bisnis semakin ketat dan semakin sulit untuk diprediksi. Hal ini terlihat dari semakin banyak perusahaan yang membuat produk serupa disertai kualitas yang juga relatif sama. Jika pasar hanya diisi oleh produk dan kualitas serupa, tentu dapat mengancam keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk senantiasa melakukan inovasi atas produk yang mereka miliki serta berinovasi dalam penerapan metode pemasaran. Agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka perusahaan harus menghasilkan barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk pula memberi pelayanan dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen.

Elemen penting ditahap awal dalam aktivitas pemasaran adalah informasi, yakni menyebarkan informasi yang relevan untuk sampai ke calon konsumen. Awalnya penyampaian informasi dilakukan secara konvensional oleh bagian pemasaran melalui tatap muka dengan calon konsumen. Seiring perkembangan teknologi, metode tersebut perlahan mulai ditinggalkan karena pertimbangan biaya. Salah satu cara efektif dan efisien yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai media iklan non formal (Hasan, 2010: 33). Awalnya bentuk komunikasi seperti ini hanya dilakukan oleh individu yang saling kenal, namun seiring perkembangan teknologi, informasi yang ada bisa disebarkan oleh individu yang tidak saling kenal. Hal ini terjadi dengan keberadaan media sosial seperti facebook, whatsapp, youtube, instagram dan aplikasi lainnya.

Metode ini cukup efektif untuk menjaga keberlangsungan suatu usaha karena sebuah informasi bisa disebarkan dengan luas secara cepat, serta bisa di percaya oleh calon konsumen. Dikatakan efektif bagi aktifitas pemasaran karena informasi yang tersebar sepenuhnya didasari oleh pengalaman seseorang setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, dan akan menjadi salah satu referensi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen lainnya. Dampak dari *Word of Mouth* akan positif jika informasi yang tersebar adalah representasi dari kepuasan konsumen awal. Sebaliknya dampak dari *Word of Mouth* akan negatif jika informasi yang tersebar adalah representasi ketidakpuasan konsumen awal (Hughes, 2015:31). Akhirnya kedua hal tersebut akan menentukan tingkat penjualan suatu produk, bahkan keberlangsungan dari penjualan produk tersebut.

Warren Store merupakan salah satu pelaku penjualan di bidang fashion di Kota Palopo. Dalam menjalankan aktifitasnya, toko ini menawarkan beragam merek yang cukup digandrungi kalangan remaja, baik pria maupun wanita sebagai target pasar. Dalam menghadapi pesaingnya, Warren Store selalu mengedepankan kualitas produknya. Oleh karena itu demi mendukung aktifitas pemasaran, Warren Store menggunakan aplikasi media sosial agar menjamin terjadinya penyebaran serta pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini ingin melihat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Warren Store Kota Palopo.

## KAJIAN TEORITIS

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu atau kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth Marketing Association* mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Metode ini bisa terjadi secara alamiah, atau diistilahkan dengan *organic word of mouth* dimana orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme mereka pada pihak lain. Metode ini tidak membutuhkan biaya khusus untuk memperlancar proses pemasaran, serta mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensi lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Siregar, 2018).

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan akan lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman atas barang tersebut (Sari, dkk. 2016:35). Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Pendapat lain menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010). *Word of mouth* terbukti meningkatkan keputusan pembelian konsumen Warung Spesial Sambal di Kota Jember (Pradana, 2019)

Hughes (2015:31) menjelaskan bahwa jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sedangkan *Word Of Mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh oleh individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Pendapat ini dipertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2018), Munda (2019), Putri (2016) yang memperlihatkan pengaruh positif dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki enam keunggulan, yakni sebagai sumber informasi yang independen dan jujur ketika suatu informasi datang dari pihak yang kredibel, memberi manfaat pada pihak yang ingin mengetahui berdasarkan pengalaman orang lain setelah menggunakan suatu produk, obyek percakapan atau diskusi hanya fokus pada suatu topik, menjadi media iklan informal, tidak dibatasi oleh ruang maupun kendala fisik lainnya (Sernovitz, A. 2014)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dan setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai,

dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012:188). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Sutisna, 2012:22), dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kaitan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian secara implisit tergambar pada tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni fase pencarian informasi sebelum seorang konsumen akhirnya masuk dalam tahap ketiga yakni membuat keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2012:176). Faktor psikologis turut pula menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis ini diataranya adalah persepsi (Kotler, 2014:214) dimana persepsi calon konsumen atas suatu produk muncul dan makin menguat berdasarkan pengalaman orang lain yang terlebih dahulu sudah mengkonsumsi suatu barang, kemudian pengalaman tersebut (puas-tidak puas) tersebar luas berkat perantara media sosial dalam bentuk komunikasi *word of mouth* dan informasi sampai pada calon konsumen lainnya yang secara kebetulan berada dalam fase pencarian informasi. Dengan demikian diduga *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 sampel konsumen Toko Warren Store yang ditentukan secara acak atau *accidental sampling*. Kuesioner yang dipakai berisi pernyataan responden yang diukur dalam skala Likert 1-5 secara berurutan mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Pernyataan dalam kuesioner diturunkan dari indikator atas variabel *word of mouth* dan variabel keputusan pembelian. Untuk variabel *word of mouth* digunakan 3 indikator yakni membicarakan, merekomendasikan, mendorong (Sumardy, 2011:172). Sementara untuk variabel keputusan pembelian digunakan 4 indikator yakni kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi pada orang lain, dan pembelian ulang (Kotler, 2014:212). Setiap indikator dari kedua variabel masing-masing berisi 3 pernyataan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan cara regresi, agar terlihat arah hubungan antar variabel serta besaran pengaruh berdasarkan nilai koefisien hasil regresi. Namun sebelum itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas pernyataan responden. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 30 responden, maka pernyataan akan dikatakan valid jika diperoleh nilai R-Hitung yang lebih besar dari 0,361. Sementara sekelompok pernyataan dikatakan reliabel jika diperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 (Sugiyono, 2014). Model regresi dalam penelitian ini berbentuk,

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$Y$  adalah variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat,  $X$  adalah variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas,  $\alpha$  dan  $\beta$  masing-masing adalah nilai konstanta dan nilai koefisien regresi, sedangkan  $e$  merupakan galat baku. Dari hasil regresi, maka penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai *p-value* koefisien regresi yang lebih kecil dari 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20. Dari tabel 1 berikut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel sudah valid karena pada tiap pernyataan diperoleh nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,361.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel bebas	Indikator	Pernyataan	R-hitung	Variabel Terikat	Indikator	Pernyataan	R-hitung	
<i>Word Of Mouth</i>	Membicarakan	P1	0,650	Keputusan Pembelian	Kemantapan produk	P1	0,522	
		P2	0,607			P2	0,382	
		P3	0,650			P3	0,668	
	Merekomendasikan	P4	0,790		Kebiasaan Membeli	P4	0,469	
		P5	0,687			P5	0,648	
		P6	0,607			P6	0,668	
	Mendorong	P7	0,681		Merekomendasi pada orang lain	P7	0,712	
		P8	0,790			P8	0,673	
		P9	0,687			P9	0,555	
						Pembelian ulang	P10	0,473
							P11	0,561
							P12	0,712

Sumber: diolah peneliti (2023)

Berdasarkan ringkasan pada Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa setiap pernyataan telah reliabel atau konsisten karena diperoleh nilai Cronbach' Alpha untuk masing-masing variabel dengan nilai diatas 0,60, masing-masing 0,856 untuk variabel *word of mouth* dan 0,831 untuk variabel keputusan pembelian.

**Tabel 2. Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha	Jumlah pernyataan
<i>Word of Mouth</i>	0,856	9
Keputusan Pembelian	0,831	12

Sumber: diolah peneliti (2023)

### 2. Hasil Regresi

**Tabel 3. Output Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.840	5.455			.003
<i>Word Of Mouth</i>	.780	.160	.679	4.890	.000

Sumber: diolah peneliti (2023)

Dari hasil regresi pada Tabel 3, dapat ditulis persamaan matematis yang berbentuk,

$$KP = 17.480 + 0.780WoM$$

Nilai koefisien variabel *word of mouth* bertanda positif sebesar 0.780. Hal ini memperlihatkan bahwa benar ada hubungan/pengaruh positif atau searah antara bentuk komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Warrant Store Kota Palopo. Dari nilai signifikansi variabel *word of mouth* yang lebih kecil dari 0,05, yakni 0,000 bisa dikatakan bahwa besaran koefisien yang dihasilkan dari regresi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan 1 poin *word of mouth* berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,780 poin.

Sebagai bentuk iklan non-formal, penerapan *word of mouth* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena bentuk pemasaran ini bisa dilakukan secara acak dan terencana (Oktaviano, 2013), yang maksudnya ialah memberikan orang kesempatan untuk membicarakan tentang suatu produk dan mempermudah terjadinya pembicaraan itu sendiri. Berdasarkan pengalaman langsung yang dirasakan seseorang maka praktis bisa mempengaruhi persepsi calon konsumen lainnya untuk turut serta membeli produk tersebut karena memunculkan rasa percaya dari kesaksian orang lain (Putra, D.N.E, 2015). Segala manfaat dari bentuk komunikasi seperti ini akan lebih mudah didapatkan perusahaan/produsen jika dibantu dengan keberadaan platform media sosial sebagai wadah dari komunikasi antar orang tanpa terkendala lagi dengan masalah jarak, ruang dan waktu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Warren Store di Kota Palopo. Dengan demikian disarankan agar Toko Warren Store hendaknya terus berupaya dan merangsang terjadinya percakapan dari mulut ke mulut. Ini bisa dilakukan dengan meminta kesediaan konsumen yang telah melakukan pembelian untuk menampilkan bukti visual berupa foto atau video sembari mengenakan pakaian yang telah dibeli sehingga memancing terjadinya percakapan atau pertukaran informasi lebih lanjut antar calon konsumen. Namun untuk merealisasikan hal tersebut, pihak Toko Warren Store perlu menciptakan upaya lain yang biasa disebut *Amplified word of mouth* yakni sengaja merancang atau mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen dengan memberi insentif tertentu, semisal hadiah berupa *voucher* belanja kepada konsumen yang telah mengirimkan videonya yang telah berhasil memancing percakapan, ataukah bentuk insentif lainnya yang bisa memberi keuntungan ganda, yakni terjadinya pembelian berulang dari konsumen awal, dan pembelian pertama dari calon konsumen lainnya pasca komunikasi *word to mouth* terjadi.

## DAFTAR REFERENSI

- Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Hughes, M. (2015). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1), 71-85.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Munda. (2019). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 62-72. <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Pradana. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.

- Putra, D.N.E. (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *E-Proceeding Of Management*, (Vol. 2, hlm: 758-763).
- Putri, F.C. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86-95.
- Rachman, R., Abadi, T., W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 285-295.
- Sari, F.P., Yuniati, T. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Eedisi ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sernovitz, A. (2014). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. America: Greenleaf Book Group Press Austin.
- Siregar. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffe Jalan Jamin Ginting Medan). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. (2011). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.