



Pengaruh Promosi Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya

Santi Jakiyah¹, Yanti Heryanti², Beni Hartanto³

Ilmu Administrasi Niaga

Santijakiyah0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Mulut ke Mulut (*word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya. Di Qini Mart 03 Purbaratu ini mengalami kenaikan dan penurunan konsumen pada setiap bulannya. Hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan evaluasi atas pemasaran produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian produk. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Qini Mart 02 Purbaratu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner Analisis data secara asosiatif kausal dengan menggunakan rumus analisis linier sederhana yang di olah menggunakan prodgram SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; terdapat pengaruh yang signifikan antara Promodi Mulut Ke Mulut (*word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya.

Kata kunci ; promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), keputusan embelian

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing, explaining and analyzing the effect of word of mouth promotion on product purchasing decisions at Qini Mart 02 Purbaratu, Tasikmalaya City. At Qini Mart 03 Purbaratu, consumers experience increases and decreases every month. This forces the company to evaluate its product marketing. This study aims to determine the effect of word of mouth on product purchasing decisions. The independent variables in this study were word of mouth as the variable (X) and purchasing decisions as the dependent variable (Y). The population in this study are consumers who buy Qini Mart 02 Purbaratu products as many as 100 respondents. The research data collection method used a questionnaire. Data analysis was descriptive quantitative using a simple linear analysis formula processed using the SPSS 16 program. The results of this study showed that; there is a significant influence between word of mouth promos on product purchasing decisions at Qini Mart 02 Purbaratu, Tasikmalaya City.

Keywords ; word of mouth promotion, purchase decisio

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin meningkat, berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi. Keadaan tersebut berdampak pula pada munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dengan skala besar, untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut. Dengan demikian, maka akan tercipta perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, yang akan menjadi kompetitor baru bagi perusahaan.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis, baik persaingan dari bisnis berskala kecil, menengah maupun besar, pelaku bisnis saat ini dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu

berkembang dan berubah-ubah, mau tidak mau perusahaan harus memikirkan segala hal dari proses produksi hingga pemasaran.

Dalam pemasaran, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai macam faktor sebagai produk yang dipasarkan, penentuan harga, target dan cara pemasaran, serta system distribusi produk atau dikenal dengan bauran pemasaran. Hal tersebut sesungguhnya sesuai dengan berbagai bentuk pengertian tentang bauran pemasaran secara umumnya sebagai suatu berupa sekumpulan berbagai bentuk dan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada dasarnya, semakin banyak pilihan produk yang tersedia di pasar, maka semakin banyak pula konsumen yang dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Akibat dari kondisi tersebut, konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dengan segala produk yang ditawarkan di pasaran. Konsumen yang telah membeli produk dan menggunakan produk dan merasa puas dengan produk tersebut maka secara otomatis mereka akan memberitahu dan merekomendasikan produk yang telah mereka beli ke orang lain untuk melakukan pembelian pribadi ketika mereka mendengarnya.

Sikap konsumen seperti itu menunjukkan bahwa WOM yang efektif dapat dengan cepat membangun kredibilitas merek dan menghasilkan rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, maka terciptalah WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk, maka akan tercipta WOM negatif terhadap produk tersebut, yang mengakibatkan hilangnya konsumen atau calon konsumen membatalkan pembelian produk tersebut.

Konsumen memperoleh informasi tentang produk melalui promosi iklan yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan atau melalui kerabat dekat seperti anggota keluarga, teman atau konsumen lainnya. Selain strategi penjualan untuk memastikan produk perusahaan diterima pasar, perhatian juga harus diberikan pada peran konsumen yang menggunakan produk tersebut. Konsumen yang menggunakan produk dan puas dengan produk secara otomatis akan membeli kembali produk tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran di mana konsumen berpartisipasi dan mengontrol sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempromosikan pesan pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk periklanan tertua di mana orang menginformasikan dan secara jujur merekomendasikan merek, produk (barang/jasa), dan jasa kepada orang lain. Pengalaman dengan kerabat dan konsumen lainnya.

Banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan atau menjual jasa atau produk mereka dengan memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai macam media massa sampai dunia maya. Akan tetapi model pemasaran tradisional seperti pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang sales person, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun direct – mail, karena kekuatan word of mouth terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, pribadi dan budaya. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, konsumen harus memilih produk dan jasa yang mereka konsumsi. Ada banyak pilihan, serta situasi yang harus dihadapi, dan pertimbangan mendasar yang membuat pengambilan keputusan seseorang berbeda dari yang lain. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi. Promosi Mulut ke mulut (*Word of mouth*) merupakan proses informasi secara akurat dan jujur dari konsumen yang telah menggunakan produk (produk dan jasa) perusahaan. Untuk alasan ini, penting untuk melakukan penelitian ini untuk menentukan apakah promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah “Seberapa besar pengaruh antara Promosi Mulut Ke Mulut (*word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya” Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah yang

telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh antara Promosi Mulut Ke Mulut (word of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya.

Tinjauan Pustaka

Menurut (Lupiyoadi Rambat, 2006, hal. 120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut (Sumardy, Marlin Silviana, 2011, hal. 630), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009, hal. 514) manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian,

Menurut Sernovitz 2009 hal.31 (dalam Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., 2022) mengemukakan bahwa “Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah tindakan konsumen yang memberi informasi kepada orang lain yang terjadi secara alami”.

Menurut Sernovitz, 2009, hal. 31 (Dalam Marissa Grace Haque-Fawzi) dinyatakan bahwa terdapat lima elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5 T, yaitu: “*Talkers* “pembicara”, *Topics* “topik”, *Tools* “alat”, *Talking part* “partisipasi” dan *Tracking* “pengawasan”.

Berdasarkan (Peter, 2013, hal. 163) Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2010) "*customer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*" yang berarti tingkah laku pelanggan berfokus terhadap bagaimana seseorang melakukan pengambilan keputusannya dalam memanfaatkan potensi yang ada (upaya, waktu, dan uang) guna memakan jasa ataupun barang yang diinginkan. Inti pembahasan yang terpenting adalah apa yang dibeli kapan membelinya. mengapa membeli, dimana membeli, sesering apa membeli, bagaimana penilaiannya sesudah melakukan pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai metode penelitian deskriptif berupa pendekatan kuantitatif sehingga peneliti memberi deskripsi mengenai pengaruh promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian produk di Qini Mart 02 Purbaratu Tasikmalaya.

Pada penelitian ini, variable bebasnya ialah promosi mulut ke mulut (*Word of mouth*) (x) sementara variable terikatnya ialah Keputusan pembelian (Y).

Pengertian Metode Deskriptif menurut (Sugiyono, 2017b, hal. 147) ialah “Mencari kebenaran terhadap pandangan yang sesuai dan memiliki tujuan dalam menggambarkan dengan cara sistematis, akurat tentang hubungan dari fakta-fakta serta sifat-sifat peristiwa yang Sementara untuk pendekatannya, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017b, hal. 7), menjelaskan bahwa “Pendekatan kuantitatif bisa dimaknai sebagai pendekatan penelitian dengan berdasarkan filsafat positivisme, dipakai dalam melakukan penelitian terhadap sampel ataupun populasi”.

Dua variabel digunakan untuk menganalisis dan mendiskusikan hasil temuan yaitu Promosi Mulut Ke Mulut (*word of mouth*) dan Keputusan Pembelian di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya. Promosi Mulut Ke Mulut (*word of mouth*) sebagai variabel independen atau X, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen atau tak bebas yaitu Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan pemaparan penelitian ini berjudul pengaruh promosi mulut ke mulut (word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk di qini mart 02 purbaratu kota tasikmlaya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Sernovitz 2009 hal.31 (dalam Marissa Grace Haque-Fawzi) dengan menganalisis variabel promosi mulut ke mulut (word of mouth) yang terdiri dari *Talkers* (Pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan variabel keputusan pembelian menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Keller Lane (2019:184-190) dengan menganalisis, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian sebagai berikut :

1. Promosi Mulut Ke Mulut (*word of mouth*)

pengaruh promosi word of mouth terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian. menunjukkan bahwa promosi word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi word of mouth yang dilakukan memiliki dampak yang signifikan dan juga efektif dalam memberikan referensi kepada masyarakat bahwa word of mouth dapat membantu konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan produk di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya.. Hal ini disebabkan karena seorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba barang atau jasa tersebut sebelumnya. Konsumen lebih mempercayai promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan.

2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan penyebaran angket dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk dari konsumen masih rendah, hal tersebut bisa dilihat dari beberapa analisis yang penulis gunakan diantaranya, terdapat penurunan keuntungan atau pendapatan dikarenakan keputusan pembelian yang cenderung menurun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya konsumen menganggap mini market qini mart 02 purbaratu sama saja dengan mini market lainnya, dikarenakan hal tersebut membuat konsumen tidak menjadikan qini mart 02 purbaratu sebagai pilihan utama.

Untuk mengetahui besar pengaruh promosi mulut ke mulut (word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk, dilakukan uji hipotesis menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji regresi

Berdasarkan tabel 4.18 Nilai konstanta (a) 1.847 koefisien variabel bebas (word of mouth) sebesar 0.487 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=1.847 + 0.487X$. Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta 1.847 secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel bebas (word of mouth) 0, maka variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki nilai 1.847. Selanjutnya nilai positif (0.487) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (word of mouth) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (word of mouth) dan variabel terikat (keputusan pembelian) searah, dimana setiap kenaikan satu – satuan atau 1% variabel bebas (word of mouth) akan menyebabkan kenaikan variabel terikat (keputusan pembelian) 0.487.

b. Uji t

Berdasarkan tabel 4.19 nilai t_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel promosi mulut ke mulut (word of mouth) ialah 12.161 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.660 dengan tingkat signifikansi 0.000 angka drai hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya variabel promosi mulut ke mulut (word of mouth) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model guna menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 Adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil mengartikan jika kemampuan setiap variabel bebas guna menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dimana nilai R square sebesar 0.601 jika dipersentasekan (60,1%) dapat diinterpretasikan jika kekuatan dari variabel bebas promosi mulut ke mulut (word of mouth), menjelaskan pada variasi variabel dengan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 60,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebanyak 39,9% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan nilai analisis data yang dilakukan peneliti, dimana hasil dari data setiap variabel menunjukan hasil sebagai berikut:

1. Didasari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi mulut ke mulut (word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.161 > 1.660$), dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun besaran tiap dimensi promosi mulut ke mulut (word of mouth) ialah sebagai berikut:
 - a. *Talkers* (pembicara) memiliki nilai frekuensi sebesar
 - b. *Topics* (topik) memiliki nilai frekuensi sebesar 910
 - c. *Tools* (alat) memiliki nilai frekuensi sebesar 772
 - d. *Talking part* (partisipasi) memiliki nilai frekuensi sebesar 847
 - e. *Tracking* (pengawasan) memiliki nilai frekuensi sebesar 850
2. Koefisien Determinasi (R^2)
 Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model guna menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 Adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil mengartikan jika kemampuan setiap variabel bebas guna menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dimana nilai R square sebesar $r0.601$ jika dipersentasekan (60,1%) dapat diinterpretasikan jika kekuatan dari variabel bebas promosi mulut ke mulut (word of mouth), menjelaskan pada variasi variabel dengan kekuatan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 60,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya sebanyak 39,9% yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, S. (2009). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Dwiyanto, F. &. (2016). *Validitas dan Reliabilitas Pengukuran Keluarga Sejahtera*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 j). Jeni Purba. PT indeks.
- Kotler, A. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi Rambat, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (B. 1. E. 9. (ed.)). Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.