

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PT SANTOSA KURNIA JAYA TEXTILE)**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BUYING DECISION
(CASE STUDY IN PT SANTOSA KURNIA JAYA TEXTILE)***

Ajeng Desi Nusantari¹, Ama Suyanto²

¹Mahasiswa, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

ajengdesi19@yahoo.com, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id amasuyanto@gmail.com

Abstrak

Era globalisasi yang terjadi saat ini telah membuat persaingan ketat yang terjadi di berbagai sektor industri tidak dapat dihindari lagi. Semakin ketatnya persaingan menyebabkan para pembuat keputusan dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Pemasar berlomba-lomba memasarkan produk melalui iklan di media cetak, media elektronik hingga media sosial yang tentunya memerlukan biaya cukup besar. Akan tetapi ditengah banyaknya pilihan media beriklan tidak membuat pemasaran *word of mouth* diabaikan. Alih-alih diabaikan, *word of mouth* tetap dianggap sebagai pemasaran yang paling efektif dan masih digunakan sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth* (*talk, recommendation dan motivation*) terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini sebanyak 282 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT Santosa Kurnia Jaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *structural equation model* dengan bantuan *software* AMOS 22.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran, *Word Of Mouth*

Abstract

The era of globalization that has occurred at this time has made fierce competition in various industrial sectors unavoidable. The more intense competition causes decision makers to be faced with a variety of product choices. Marketers are competing to market products through advertisements in print media, electronic media to social media, which of course require substantial costs. However, amid the many choices of advertising media, word of mouth marketing is not ignored. Instead of being ignored, word of mouth is still considered the most effective marketing and is still used today. This study aims to determine whether there is influence of word of mouth (talk, recommendation and motivation) on purchasing decisions. The respondents in this study were 282 customers who had made purchases at PT Santosa Kurnia Jaya. The method in this study uses a quantitative method using the structural equation model method with the help of AMOS 22 software.

Keywords: *Buying Decision, Marketing, Word Of Mouth*

1. Pendahuluan

Banyaknya media beriklan yang digunakan oleh marketer seperti halnya menggunakan media cetak, elektronik dan sosial tidak membuat aktivitas pemasaran tradisional *word of mouth* luput dari perhatian. *Word of mouth* justru tetap digunakan karena dianggap jauh lebih efektif untuk memasarkan produk. *Word of mouth* adalah iklan tradisional yang 10 kali lebih efektif dibanding cara pemasaran lainnya [1]. *Word of mouth* merupakan pemasaran yang simpel dan tidak membutuhkan biaya besar namun efektivitasnya sangat besar bagi perusahaan [2]. Pelanggan menganggap *word of mouth* penuh dengan kejujuran dan terjadi secara natural sehingga lebih dipercaya dan lebih kuat pengaruhnya daripada iklan serta dianggap nyata dan jujur karena disampaikan langsung oleh orang terdekat atau yang berpengalaman sehingga lebih dipercaya dibanding iklan [3].

PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang merupakan perusahaan di bidang Industri tekstil. PT Santosa Kurnia Jaya Textile merupakan contoh perusahaan yang hanya menerapkan WOM, hal ini dibuktikan dengan tidak adanya jejaring sosial seperti *website, Facebook* maupun *Twitter* resmi perusahaan. Namun demikian aktivitas penjualan meningkat dari tahun ketahunnya terbukti dari data *omzet* penjualan dan juga sikap pelanggan yang antusias merekomendasikan produk kepada orang lain tengah menjadi bukti aktivitas *word of mouth* di perusahaan ini masih berjalan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa pandangan peran *word of mouth* (WOM) berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT SANTOSA KURNIA JAYA TEXTILE)**”.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas institusi atau organisasi yang di dalamnya mengidentifikasi, menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, menjalin hubungan dengan pelanggan sebagai upaya memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus menangkap nilai tersebut sebagai timbal baliknya [4].

2.1.2 Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah suatu rekomendasi dari beberapa teman, asosiasi, dan konsumen lain yang sudah dipercaya atau berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil [6]. Terdapat tiga hal dalam WOM yang dapat digunakan sebagai indikator yakni sebagai berikut [6]:

- Talk*, yaitu keinginan yang timbul dalam diri pelanggan hal-hal positif berkenaan produk seperti kualitas produk maupun layanan. Dalam hal ini pelanggan mengharapkan kepuasan yang maksimal sehingga memiliki bahan obrolan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
- Recommendation*, yaitu keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain yang ingin mengetahui informasi seputar produk atau jasa yang dimaksud. Dalam hal ini pelanggan menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan sehingga dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- Motivation*, yaitu kesediaan pelanggan untuk mengajak atau mendorong orang lain menggunakan suatu produk maupun jasa yang diharapkan setelahnya orang tersebut akan terdorong melakukan pembelian.

2.1.3 Keputusan Pembelian

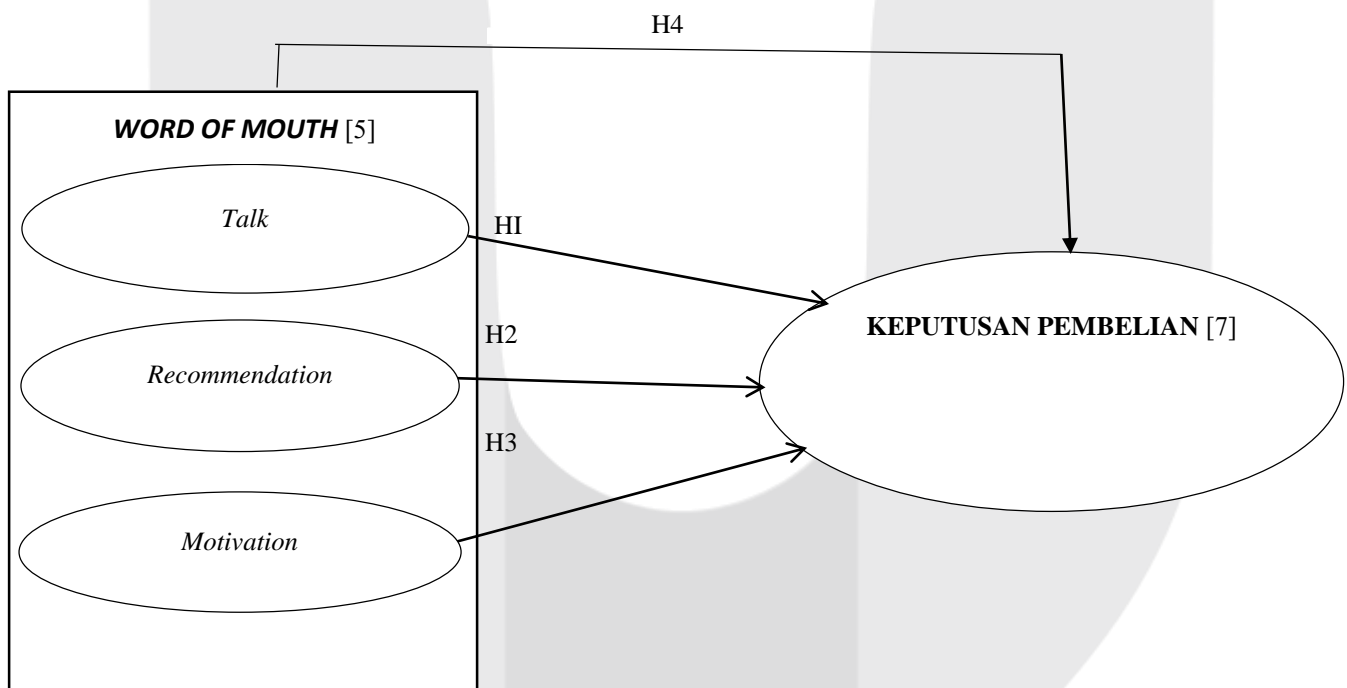
Keputusan pembelian adalah keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian atas suatu produk maupun jasa [7].

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian didasari pada kemantapan membeli produk, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, pertimbangan dalam membeli produk berdasarkan pengaruh orang lain atau orang terdekat seperti bukti, pengalaman maupun rekomendasi [7].

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh sub variabel *talk*, *recommendation* dan *motivation* serta secara keseluruhan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut maka selengkapnya kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan oleh Gambar 1 kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 kerangka pemikiran menunjukkan hubungan *talk*, *recommendation*, *motivation* serta keseluruhan WOM terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: *talk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

H2: *recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

H3: *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *talk*, *recommendation*, dan *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

2.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivis (*positivist*) yang merujuk pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika. Teknik estimasi data menggunakan metode *structural equation models* dengan bantuan *software* AMOS versi 22. Data dikumpulkan melalui kuesioner online pada *Google form* yang disebarakan kepada 282 responden. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi SEM, dan uji hipotesis.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam tiga bagian yakni jenis kelamin usia dan pendapatan. Jawaban responden yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasikan dan didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin ialah 53% pelanggan pria dan 47% pelanggan wanita. Berdasarkan usia sebanyak 43% responden yang berusia 40-59 tahun, 38% berusia 26-39 tahun, 12% berusia <25 tahun dan 7% >60 tahun.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai *word of mouth* pada pelanggan PT Santosa Kurnia Jaya Textile dapat dijelaskan bahwa sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah sub variabel *motivation*, yang memiliki skor total 86,3%. Sedangkan sub variabel yang memiliki presentase terendah adalah sub variabel *talk* dengan skor total 83,2%.

3.3 Uji Asumsi SEM

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini didapatkan dengan cara membandingkan CR *skewness* dan CR *kurtosis* pada *output* AMOS harus < 2,58. Pada penelitian ini masih terdapat nilai CR *Skewness* yang > 2,58 akan tetapi CR *kurtosis* seluruhnya <2,58. Sehingga masih dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

2. Uji Outliers

Hasil uji *outliers* dapat diketahui dengan melihat nilai p2 pada *Mahalanonis distance* dengan kriteria $P2 > 0,05$. Pada penelitian ini nilai p2 seluruhnya > 0,05 sehingga tidak terdapat data yang *outliers*.

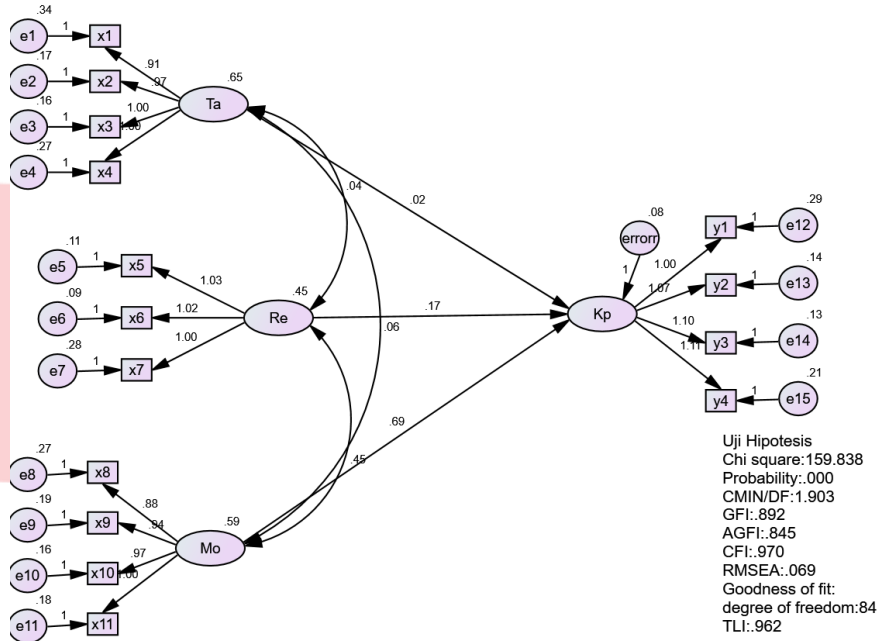
3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Hasil uji multikolinearitas dan Singularitas didapatkan dari nilai *determinant of sample covariance matrix*. Nilai *determinant of sample covariance matrix* yang mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas. Pada penelitian ini nilai *determinant of sample covariance matrix* adalah 20,432 sehingga tidak terjadi kendala multikolinearitas dan singularitas.

3.3.1 Analisis Full Structural Equation Model

1. Full Structural Model

Full structural model merupakan gabungan atas variabel eksogen WOM dengan variabel endogen keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2 *full structural model*

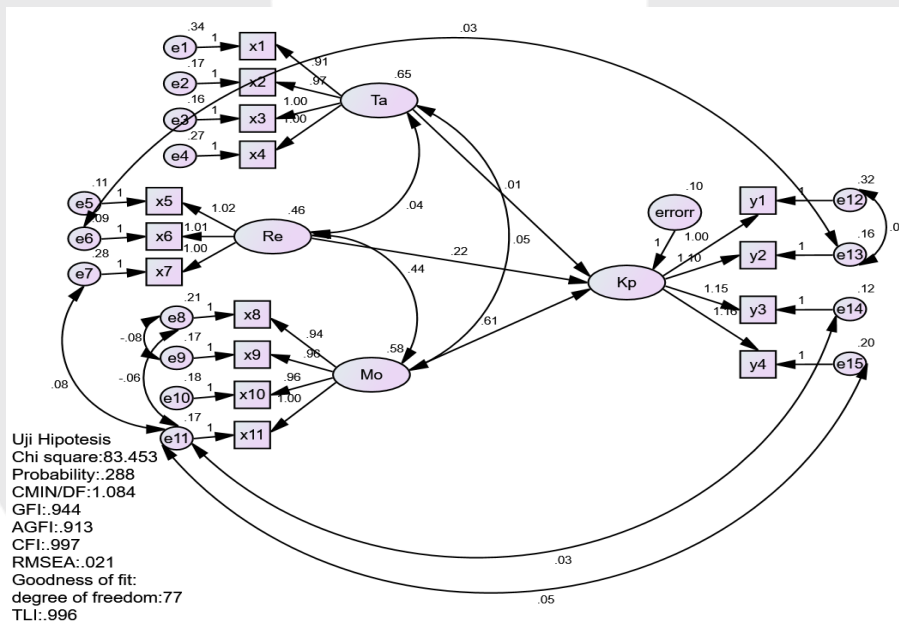


Gambar 2 Full Structural Model

Berdasarkan Gambar 2 full structural model SEM diketahui bahwa model belum dapat dikatakan *fit* atau tidak memenuhi kriteria *goodness of fit* seluruhnya karena chisquare, *probability*, GFI, AGFI masuk kedalam kategori marginal. Sehingga perlu dilakukan modifikasi model.

2. Modifikasi Full Model

Pada full model mula-mula terjadi kendala model tidak *fit* sehingga diperlukan adanya modifikasi seperti gambar 3 full structural dengan modifikasi berikut:



Gambar 3 Full Structural Dengan Modifikasi

Berdasarkan gambar full model yang telah dilakukan modifikasi maka dapat diketahui nilai *goodness of fit* menunjukkan angka-angka yang telah *fit* sehingga model telah layak dilanjutkan ketahap selanjutnya.

3.3.2 Validitas, Reliabilitas dan Variance Extracted

Validitas, reliabilitas dan *variance extracted* pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pada Tabel 1 uji validitas, reliabilitas dan *variance extracted* berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas, Reliabilitas dan Variance Extraxct SEM

Indikator	Factor loading	Loading ²	1- Loading ²	(Σ Loading) ²	Composite Reliability	AVE
Talk						
X1	0,890	0,7921	0,2079	11,4379	0,91	0,71
X2	0,909	0,826	0,174			
X3	0,832	0,692	0,308			
X4	0,751	0,564	0,436			
jumlah	3,382	2,8741	1,1259			
Recommendation						
X5	0,834	0,695	0,305	6,6512	0,89	0,739
X6	0,884	0,781	0,219			
X7	0,861	0,741	0,259			
jumlah	2,579	2,2173	0,783			
Motivation						
X8	0,744	0,55	0,45	11,478	0,77	0,719
X9	0,886	0,784	0,216			
X10	0,888	0,788	0,212			
X11	0,870	0,756	0,244			
jumlah	3,388	2,878	1,122			
Keputusan pembelian						
Y1	0,859	0,7378	0,262	11,2091	0,90	0,703
Y2	0,861	0,7413	0,258			
Y3	0,777	0,6037	0,396			
Y4	0,851	0,7242	0,275			
jumlah	3,348	2,8070	1,1918			

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas, reliabilitas dan *variance extracted* dapat diketahui bahwa nilai *factor loading* >0,50 sehingga dapat dinyatakan valid, kemudian reliabilitas > 0,70 sehingga data penelitian ini reliabel begitupun nilai *variannce extracted* yang tertera telah memenuhi syarat karena nilainya > 0,50.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 3 hasil uji korelasi dan koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp <--- Mo	.611	.097	6.295	***	par_10
Kp <--- Ta	.006	.035	.171	.864	par_11
Kp <--- Re	.216	.100	2.151	.032	par_18

Berdasarkan hasil uji regression weights pada Tabel 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Talk* berpengaruh secara positif (0,006) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai CR $0,171 < 1,96$ (nilai mutlak) dan nilai $P > 0,05$ (nilai mutlak).
- Recommendation* berpengaruh secara positif (0,216) dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai CR sebesar $2,151 > 1,96$ dan $P 0,032 < 0,05$.
- Motivation berpengaruh positif (0,611) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai CR $6,295$ dan nilai $P 0,000 < 0,05$.
- Secara bersama-sama *talk*, *recommendation* dan *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan penerimaan nilai *goodness of fit* dimana nilai *chisquare* $93,453 < 98,484383$ (*cutoff value*) dan nilai $P 0,288 > 0,05$.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Santosa Kurnia Jaya Textile, maka diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Talk* berpengaruh secara positif sebesar 0,006 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Santosa Kurnia Jaya Textile karena nilai CR $1,71 < 1,96$ dengan $P 0,864 > 0,05$.
- Recommendation* berpengaruh secara positif sebesar 0,216 dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Santosa Kurnia Jaya Textile karena nilai CR $2,151 < 1,96$ dengan nilai $P 0,032 < 0,05$.
- Motivation berpengaruh positif sebesar 0,611 dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Santosa Kurnia Jaya Textile karena nilai CR $6,295 > 1,96$ dengan nilai $P 0,000 < 0,05$.
- Talk*, *recommendation*, *motivation* secara bersama-sama berpengaruh positif sebesar 0,833 dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Santosa Kurnia Jaya Textile karena hasil nilai *Chisquare* pada full model $< cutoff\ of\ value\ nya\ (92,791 < 93,9453396)$ dengan $P 0,288 > 0,50$.

5. Saran

1. Aspek Praktisi

- PT Santosa Kurnia Jaya Textile harus selalu memastikan bahwa informasi yang diberikan berkenaan produk telah disampaikan secara jelas dan akurat kepada pelanggan misalnya varian produk, produk yang menjadi unggulan, kualitas produk kepada pelanggan hal ini agar menjadi perbincangan mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh pelanggan pada calon pembeli, karena berdasarkan jawaban responden untuk sub variabel *talk* keseluruhan masuk kedalam kategori baik yakni 82,3%
- PT Santosa Kurnia Jaya Textile disarankan untuk memberikan feedback terhadap konsumen yang merekomendasikan produk perusahaan pada calon pembeli misalnya pemberian diskon khusus atau hadiah agar pelanggan lain yang tadinya belum tertarik untuk merekomendasikan menjadi tertarik untuk merekomendasikan produk hal ini berdasarkan pada tanggapan jawaban untuk pernyataan "saya akan merekomendasikan produk kain PT Santosa Kurnia Jaya Textile kepada orang lain" masih terdapat jawaban tidak setuju sebesar 1,06% dan 1,77% ragu-ragu. Persentase tanggapan tersebut apabila diperhatikan akan berdampak semakin maksimalnya keputusan pembelian pelanggan melalui rekomendasi karena rekomendasi sendiri telah terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
- PT Santosa Kurnia Jaya Textile disarankan untuk memberi feedback atau apresiasi kepada pelanggannya yang datang mengajak calon pembeli karena berdasarkan tanggapan responden dengan item "Saya termotivasi untuk datang ke PT Santosa Kurnia Jaya Textile karena orang yang memberikan informasi kepada saya bukan hanya memberi informasi tetapi juga mengajak saya pergi bersama" merupakan persentase jawaban terbesar yang mencapai presentase 88,4%. Dorongan dan ajakan yang dilakukan pelanggan sendiri telah terbukti menyumbang pengaruh keputusan pembelian yang paling tinggi dengan pengaruh sebesar 61,1% sehingga hal tersebut perlu dipertahankan.
- Secara keseluruhan penilaian *word of mouth* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 84,4% serta WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya PT Santosa Kurnia Jaya tetap mempertahankan aktivitas *word of mouth* agar selalu mengarah pada hal-hal positif tentang produk perusahaan salah satunya menjaga kualitas produk. Karena apabila dikelola

dengan baik akan menjadikan *word of mouth* alat promosi efektif karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,3%.

2. Aspek Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya agar memperbanyak jumlah sampel.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga belum menjawab pertanyaan yang belum dapat dijawab pada penelitian kuantitatif misalnya mengapa pelanggan mau menceritakan produk PT Santosa Kurnia Jaya Textile kepada orang lain. Sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif.

Daftar Pustaka:

- [1] Nabila, M. (2017). Lima Strategi Menerapkan Pemasaran Mulut Ke Mulut untuk Startup. Dailysocial.id.
- [2] Sumardy., Silviana, M., Melina, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Nugraha. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi*.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- [5] Babin, J. B., Yong-Ki, L., Eun-Ju, K., Mitch, G. (2005) Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, Vol, 19, 133-139.
- [6] Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisan Cendekia.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education.