

**ANALISIS WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL METRO TAHUN 2021
(Studi Kasus pada Pengguna Indihome di Kota Metro)**

**WORD OF MOUTH ANALYSIS OF INDIHOME PURCHASE DECISION AT PT
TELKOM KANDATEL METRO IN 2021
(Case Study of Indihome Users in Metro City)**

Firda Rozika¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

firdarozika@student.telkomuniversity.ac.id¹, rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tingkat kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi mengakibatkan banyak perusahaan penyedia jasa internet mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan berlomba-lomba menawarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik hati konsumen agar bersedia melakukan pembelian produknya, salah satunya dengan upaya membentuk *word of mouth*. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pikiran orang lain. Hal ini bisa menjadi sarana iklan secara informal dan sangat menguntungkan dari segi branding karena tidak akan mengeluarkan biaya apapun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Kandatel Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Indihome di Kota Metro. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori tinggi, dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat tinggi. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 32,0% sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The level of public need for information and communication has resulted in many internet service providers trying to take advantage of existing business opportunities by competing to offer their products. Therefore companies must make efforts to attract consumers to be willing to buy their products, one of which is by establishing word of mouth. Information by word of mouth about a product or service will affect the minds of others. This can be an informal means of advertising and is very profitable in terms of branding because it will not cost you anything.

This study aims to determine how much influence word of mouth has on Indihome purchasing decisions at PT Telkom Kandatel Metro. This study uses a quantitative approach with causal descriptive method. The sample unit of this study amounted to 100 Indihome users in Metro City. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis. Based on the research that has been done, it can be concluded that the respondents' responses in the word of mouth variable are included in the high category, and the purchasing decision variable is included in the very high category. Overall it can be concluded that word of mouth has an effect on Indihome purchasing decisions by 32.0% while the remaining 68% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Word of Mouth*, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadi penurunan jumlah pelanggan Indihome pada PT Telkom Kandat Metro tahun 2019 dan 2020. Faktor turunnya jumlah pelanggan tersebut salah satunya seperti konsumen lebih memilih provider internet lain dengan harga, kualitas, atau promosi yang lebih menarik dibandingkan produk Indihome. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik hati konsumen agar bersedia melakukan pembelian produknya, salah satunya dengan upaya membentuk *word of mouth*.

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satunya sangat didukung melalui upaya membentuk *word of mouth* yang positif di masyarakat. Membentuk *word of mouth* yang positif dapat dicapai dengan cara memprioritaskan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu melalui strategi pemasaran yang tepat seperti kegiatan personal selling oleh sales juga perlu ditingkatkan supaya menghasilkan *word of mouth* yang positif di masyarakat.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT Telkom Metro Tahun 2021" (Studi Kasus pada Pengguna IndiHome di Kota Metro)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *word of mouth* produk Indihome pada PT Telkom Kandat Metro?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom Kandat Metro?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* produk Indihome
- b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Indihome
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Indihome

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2016: 27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan value kepada pelanggan dan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Word of Mouth

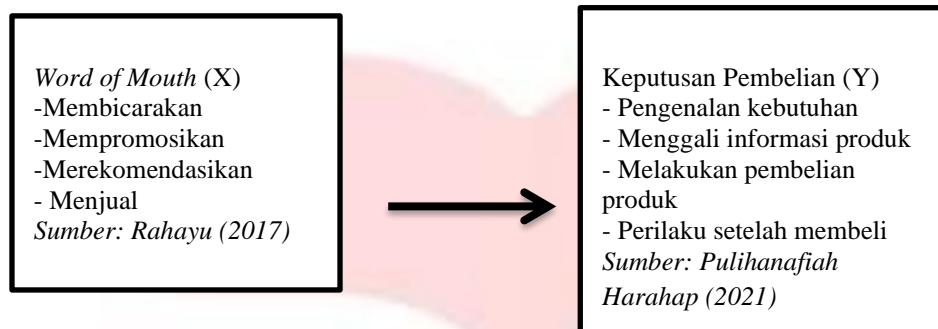
Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi pikiran orang lain serta keputusan pembelian mereka (Donni, 2017: 338)

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (dalam Bagus Brahmadi, 2018) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani (2020: 321) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka berpikir didasarkan pada rumusan-rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan dengan proses deduktif untuk menghasilkan beberapa konsep dan proposisi yang digunakan untuk membantu peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019: 20). berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal (sebab-akibat), yang tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Indihome di Kota Metro yang belum diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling Purposive*. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna Indihome di Kota Metro.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku, jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan data internal perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan konsumen pengguna Indihome di Kota Metro, terdiri dari 51% perempuan, 49% laki-laki, 58% berusia 17-25 tahun, 34% berusia 26-35 tahun, 8% berusia 36-45 tahun, 7% pelajar atau mahasiswa/i, 19% pegawai negeri, 16% wiraswasta, 15% pegawai swasta, 78% adalah responden dengan pengeluaran per bulan rentang Rp1.000.000-Rp3.000.000, 20% dengan pengeluaran per bulan Rp3.000.000-Rp5.000.000, 1% dengan pengeluaran per bulan Rp5.000.000-Rp8.000.000, sedangkan sisanya sebesar 1% dengan pengeluaran > Rp10.000.000.

1. Analisis Deskriptif

Pada variabel *word of mouth* memiliki rata-rata presentase sebesar 74,39% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai tinggi karena posisinya terletak diantara rentang 62,5% - 81,25%. Pada variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata presentase sebesar 82,05% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai sangat tinggi baik karena posisinya terletak diantara rentang 81,25% - 100%.

2. Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolomogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,533 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Yang dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah dikatakan terdistribusi normal pola penyebaran dari titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y : a + b X$$

$$Y: 9,416 + 0,147 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut setiap variabel dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 9,416 menyatakan bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel bebas (nilai X adalah 0)
- Koefisien regresi X sebesar 0,147 menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *word of mouth*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 14,7%. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.313	1.405
a. Predictors: (Constant), X				

Dari hasil yang tertera pada tabel diatas, diperoleh besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,565. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,320, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,0%. Sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga.

5. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.416	1.040		9.052	<.001
X	.147	.022	.565	6.786	<.001
a. Dependent Variable: Y					

Dari analisis uji t diatas maka dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X) nilai signifikansinya sebesar 0,001, koefisien bernilai lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang berarti H1 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berikut ini kesimpulan untuk dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Variabel *word of mouth* memiliki rata-rata presentase sebesar 74,39 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori “tinggi” dalam garis kontinum.
2. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata presentase sebesar 82,05% yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori “sangat tinggi” dalam garis kontinum.
3. Dari hasil pengujian peneliti yang telah dilakukan pada uji regresi linier sederhana, variabel *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan menunjukkan angka sebesar 0,001. Kemudian hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,0% sedangkan sisanya sebesar 68,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

SARAN

Saran bagi Perusahaan:

1. Diharapkan Kandatel Metro terutama *sales, customer service* dapat mengedukasi pelanggan mengenai fitur-fitur Indihome dengan cara yang menarik, supaya *word of mouth* yang dilakukan dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk Indihome.
2. Pemasaran *door to door* lebih ditingkatkan sehingga pelanggan bisa mendapat informasi secara langsung dan jelas mengenai Indihome.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti variabel lain seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan lain-lain dan memperluas area penelitian serta memperbanyak jumlah responden dan populasi agar dapat diperoleh data yang lebih banyak dan lebih akurat dibandingkan dari penelitian yang sebelumnya.

REFERENSI

BUKU

Ahyar, H., Dhika, J. dan Sukmana (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P and Kevin, L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

Algifari, M. A. A., & Hidayat, R. (2020). Efektivitas Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Expert Course Di Bandung Pada Tahun 2020 (studi Kasus Expert Course Di Bandung 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

Harahap, P., 2021. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Detertjen Daia Di Kota Batam (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).

Khoyima, M. N., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(02).

Kurniawati, Nurul Imani. (2020) "Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang." *FORUM EKONOMI*. Vol. 22. No. 2. 2020.

Mukerjee, Kaushik. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management. ahead-of-print*. 10.1108/IJRDM-08-2019-0261.

Qomariah, Nurul, Ji Muara, and Muntai No. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8.1 (2020): 35-45.

Sari,N.K.M.P, Mayasari, N.M.D.A. (2021). Pengaruh Word of mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Jne Express Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 136-145

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.

Dewi, H. L. (2021). *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).

Rahayu, E. (2017). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Bakso Son Haji Sony IX Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

WEBSITE

buletin apjii (2020). / *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020*. [online] Apjii.or.id. Available at: <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> [Accessed 17 Feb. 2021].

Telkom.co.id. (2021). *Telkom*. [online] Available at: <https://www.telkom.co.id/sites> [Accessed 8 Feb. 2021].