

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Lu'lu UI Maknunah⁽¹⁾, Novita Putri Diantanti⁽²⁾, Anwar Hakim Darajat⁽³⁾

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Islam Balitar
Jl. Majapahit No. 2 - 4, Blitar, Indonesia

Email: ¹uul.unisba@gmail.com, ²novitaputridiantanti@gmail.com,
³anwarhakim_nina@yahoo.com

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 24 Oktober 2023
Disetujui pada 11 November 2023
Dipublikasikan pada 25 November 2023
Hal. 863-869

Kata Kunci:

Keputusan; pembelian; *word of mouth*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>

Abstrak: Gagasan dari mulut ke mulut mempunyai arti penting bagi bisnis, karena berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penegasan ini didukung oleh pengamatan bahwa individu memiliki kecenderungan bawaan terhadap interaksi sosial dan memperoleh kesenangan dari terlibat dalam komunikasi antarpribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif dengan alat bantu penelitian berupa SPSS. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling berupa sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket atau kuisioner kepada responden serta teknik analisis hipotesis dilakukan dengan metode uji parsial atau uji-T terhadap 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai sig. pada uji hipotesis menggunakan uji-T bernilai 0,000 yang di mana nilai sig. tersebut kurang dari 0,05.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah teknik promosi yang memfasilitasi komunikasi antar pelanggan dan mendorong komunikasi antar pelanggan. Berdasarkan kumpulan literatur ilmiah yang ada, konsep "dari mulut ke mulut" (WOM) mencakup penyebaran informasi melalui berbagai saluran, termasuk sarana lisan, tertulis, dan elektronik, di antara individu yang berkaitan dengan manfaat atau pertemuan pribadi yang terkait dengan perolehan atau pemanfaatan berbagai macam barang atau jasa. Ungkapan "dari mulut ke mulut" mengacu pada suatu bentuk strategi komunikasi atau promosi yang ditandai dengan kendali pemasar yang terbatas, namun berdampak signifikan terhadap produk atau merek perusahaan. Gagasan dari mulut ke mulut mempunyai arti penting bagi bisnis, karena berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penegasan ini didukung oleh pengamatan bahwa individu memiliki kecenderungan bawaan terhadap interaksi sosial dan memperoleh kesenangan dari terlibat dalam komunikasi antarpribadi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masturi dan Hardini (2017), ditentukan bahwa promosi dari mulut ke mulut memberikan dampak yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen. Meskipun dampak pandemi ini bertahan lama selama dua tahun terakhir, Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang berkelanjutan di sektor industrinya, namun seiring dengan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB). Pandemi COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap industri-industri yang beroperasi pada kelas menengah ke bawah atau sektor rumahan. Banyak perusahaan dalam negeri terpaksa menutup sementara atau mengurangi operasinya karena penurunan permintaan yang signifikan terhadap produk atau layanan mereka. Namun perlu diketahui bahwa pada tahun 2021, industri dalam negeri di Indonesia mengalami sedikit kebangkitan setelah sempat mengalami masa dormansi. Beberapa dari perusahaan tersebut telah kembali beroperasi, meskipun belum mencapai kapasitas operasional penuhnya. Penerapan strategi bisnis oleh entitas komersial berfungsi sebagai kerangka dasar untuk meningkatkan permintaan konsumen, dengan salah satu pendekatannya adalah penerapan kampanye pemasaran dari mulut ke mulut. Pemanfaatan komunikasi mulut ke mulut sebagai strategi promosi berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan prediksi preferensinya. Berdasarkan pengetahuan di atas, maka perlu diprioritaskan untuk melakukan studi lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menetapkan judul penelitian Pengaruh *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho = diduga tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Ha = diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Proyek penelitian saat ini meliputi pelaksanaan survei terhadap konsumen di toko Opak Gambir milik Bu Moedah dengan tujuan mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengaruh promosi mulut ke mulut terhadap pilihan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di warung opak Gambir milik Bu Moedah.

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah sekelompok individu atau objek yang didefinisikan secara jelas, memperlihatkan ciri-ciri dan jumlah tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti, dengan maksud untuk melakukan penelitian dan menggambarkan temuannya. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di toko Opak Gambir Bu Moedah pada tahun 2022 yang diketahui sebanyak 32 pembeli setiap bulannya. Kurniati (2022) mendefinisikan sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel yang jumlah sampelnya lebih kecil dari 100, namun berhasil menangkap karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang mewakili populasi, yaitu sebanyak 32 partisipan.

Prosedur analisis data yang dilakukan melalui program SPSS meliputi serangkaian operasi berurutan yang terdiri dari:

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas
- B. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
 2. Uji Heteroskedastisitas
- C. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji *Instrument* Penelitian

1. Uji Validitas

Siregar (2013) berpendapat bahwa validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur mempunyai kemampuan untuk mengukur konstruk yang diinginkan secara akurat. Suatu ukuran dianggap valid bila berhasil menangkap fenomena yang sedang dipertimbangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Korelasi Pearson sebagai uji validitas, yaitu dengan menghitung koefisien korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari asersi. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Sesuai dengan temuan Ghazali (2016).

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X.1	0,000	Valid
X.2	0,000	Valid
X.3	0,000	Valid
X.4	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid

Hasil uji validitas sebagaimana tersaji pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen dan dependen mencerminkan penggunaan instrumen penelitian yang valid. Pengamatan ini terlihat dari nilai signifikansinya. Masing-masing instrumen penelitian mempunyai nilai sebesar 0,000. Nilai signifikan terlihat pada X.1 hingga X.4 dan Y.1 hingga Y.4. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana data valid, memastikan keakuratan representasi realitas dan penerapan yang konsisten di beberapa kejadian dan periode waktu. Ghazali (2016) berpendapat bahwa penilaian ketergantungan dapat dilakukan dengan metodologi pengukuran tunggal atau pengukuran tunggal. Penilaian reliabilitas tes dilakukan dengan menggunakan pendekatan Alpha Cronbach (α), sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2013). Berdasarkan metodologi ini, suatu tes dianggap memiliki reliabilitas jika koefisien α melampaui ambang batas 0,60.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X	0,645
Y	0,759

Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh menunjukkan tingkat reliabilitas yang signifikan. Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel, secara tegas disebut. Kedua hasil tersebut melampaui ambang batas 0,6 sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian menunjukkan reliabilitas dalam menilai tujuan penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut penelitian yang dilakukan Purnomo (2017), tujuan utama dilakukannya uji normalitas data adalah untuk memastikan apakah data sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pentingnya normalitas data terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan data sebagai representasi yang tepat dari populasi yang mendasarinya, asalkan data tersebut mematuhi distribusi normal. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada kerangka teori tertentu dalam melakukan penentuan, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2016) :

a. Jika nilai p uji Kolmogorov-Smirnov melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data observasi dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Jika p-value yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data observasi dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87282745
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner mengikuti distribusi normal. Pengamatan ini terlihat berdasarkan nilai asimtotik. Uji dua sisi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,975. Hasil yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sesuai atau mendekati distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang efektif ditandai dengan tidak adanya heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk memastikan adanya heteroskedastisitas dapat

digunakan uji Glejser. Jika p-value melebihi taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Menurut Duli (2019).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.442	1	1.442	1.141	.294 ^a
Residual	37.925	30	1.264		
Total	39.368	31			

a. Predictors: (Constant), *WORD OF MOUTH*

b. Dependent Variable: AbsRes

Peneliti menggunakan uji Glejser dalam penyelidikan ini, dan hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 4. Berdasarkan temuan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data yang ada tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Maknunah dan Nuryanti (2021) yang menyatakan bahwa data yang dihasilkan dari uji heteroskedastisitas menghasilkan p-value melebihi 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Penelitian ini menggambarkan perlunya melakukan uji Glejser untuk menilai heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan p-value yang dihasilkan. Rasio antara 0,294 dan 0,05.

C. Uji Hipotesis

Uji-T, suatu proses statistik yang umumnya disebut sebagai uji parsial, digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. Uji statistik T digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel penjelas, yang sering disebut sebagai variabel independen, secara mandiri berkontribusi terhadap penjelasan disparitas yang ditemukan dalam penerimaan atau penolakan suatu hipotesis (Ghozali, 2016). Ujian diselenggarakan berdasarkan kriteria berikut:

- Ketika nilai p melebihi 0,05, maka dianggap tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis bahwa koefisien regresi mempunyai signifikansi ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh terbatas terhadap variabel dependen.
- Jika nilai p kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa terdapat koefisien regresi yang signifikan adalah tepat untuk ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sampai taraf tertentu.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.740	3.210		.854	.400
<i>Word of Mouth</i>	.768	.195	.585	3.948	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Analisis statistik yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan p-value sebesar 0,000 seperti terlihat pada Tabel 5. Menurut Ghazali (2016), p-value yang kurang dari atau sama dengan 0,05 menandakan diterimanya hipotesis, khususnya yang berkaitan dengan koefisien regresi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) didukung. Hal ini mengandung arti bahwa fenomena word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam kaitannya dengan pembelian.

Pembahasan

Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyajikan bukti empiris yang mendukung pernyataan bahwa promosi dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang signifikan secara statistik. Dampak alfa terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diabaikan. Selanjutnya persamaan regresi yang diperoleh dari hasil penyelidikan ini disajikan pada Tabel 5:

$$Y = 2,740 + 0,768X$$

Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen X yang berkaitan dengan promosi mulut ke mulut dan variabel dependen Y yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan menggunakan persamaan regresi ini, kenaikan variabel terikat dapat diprediksi ketika variabel bebas dikalikan dengan faktor tiga, sebagai contoh instruktif. Hasilnya adalah:

$$Y = 2,740 + (0,768 \times 3)$$

$$Y = 5,044$$

Artinya, ketika variabel *independent* (*word of mouth*) dinaikkan sebanyak 3 kali maka variabel *dependent* (keputusan pembelian) juga akan meningkat menjadi 5,044.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen, promosi dari mulut ke mulut, dan variabel dependen, keputusan pembelian. Kesimpulan ini disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi statistik. Nilai yang diamati berada di bawah ambang batas kritis 0,05. Investigasi saat ini melibatkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan dukungan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

SARAN

Salah satu rekomendasi yang mungkin untuk melakukan penelitian pada lokasi tertentu, serta situs perusahaan lainnya secara umum, adalah dengan memprioritaskan variabel independen dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel independen, word of Mouth, dan variabel dependen, keputusan pembelian. Lebih lanjut, penting untuk diketahui bahwa manipulasi variabel independen yaitu *word of Mouth* mempunyai kemampuan untuk memberikan dampak yang

menguntungkan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian meningkat, ketika intensitas variabel independen yaitu Word of Mouth ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 2019). Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniati, E. D. (2022). *Buku Diktat Metodologo Penelitian Bisnis*. Lakeisha.
- Maknunah, L. U., & Nuryanti. (2021). Pengaruh Keterampilan Berbahasa Inggris Penjual Bunga Tabur Terhadap Minat Beli Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Brilliant*, 6(1), 34–40.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Keputusan Produk Harga dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 87–98.
- Purnomo. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.