

## **PENGARUH PROMOSI MULUT KE MULUT (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI QINI MART 02 PURBARATU KOTA TASIKMALAYA**

Yanti Heryanti ,

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim TASIKMALAYA

[yantiheryanti@stia-tasik.ac.id](mailto:yantiheryanti@stia-tasik.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis 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 tersebut memaksa perusahaan untuk segera melakukan evaluasi atas pemasaran produknya. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk dapat 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 deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis linier sederhana yang di olah menggunakan prodgram SPSS 16. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi 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 pembelian**

### **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**

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi. Keadaan ini juga mempengaruhi munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa secara besar-besaran untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu, akan lahir perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan menjadi pesaing baru bagi perusahaan.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis, baik usaha kecil maupun perusahaan besar para pengusaha saat ini harus mengubah cara melayani konsumen, memperlakukan pesaing, dan mempublikasikan produknya. Untuk memenangkan persaingan ini, suka atau tidak suka, kita perlu menawarkan produk terbaik yang memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah, dan kita harus memikirkan segalanya mulai dari proses produksi hingga pemasaran.

Suatu perusahaan harus dapat memperhatikan beberapa faktor-faktor dalam pemasaran, seperti faktor produk yang dipasarkan, penentuan harga, cara pemasaran, target, serta system distribusi produk atau sering dikenal dengan bauran pemasaran. Perlu diperhatikan berbagai faktor seperti food court dan sistem distribusi produk yang disebut bauran pemasaran. Dari hal tersebut sebenarnya sesuai dengan berbagai macam bentuk pengertian dari bauran pemasaran secara umumnya dapat berupa sekumpulan bentuk dan alat dari bauran pemasaran yang nantinya oleh perusahaan dapat digunakan.

Dalam hal ini untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya, perusahaan harus mengetahui bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, kemudian menggunakan, dan memanfaatkan barang, ide, jasa, ide, atau bagaimana pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Agar mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam pasar sasarannya harus dapat mencapai hal tersebut, yaitu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara seseorang, kelompok ataupun organisasi dapat memilih, kemudian memilih, menggunakan dan bagaimana memanfaatkan barang, ide jasa, dap pengalaman mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pilihan produk yang semakin banyak tersedia di pasaran maka akan semakin banyak juga juga konsumen yang dapat memilih dan juga membeli produk yang

sesuai dengan harappann mereka. Akibatnya, kosumen kosumen akan semakin berhati-hati dan cerdas dengan segala produk ata jasa yang ditawarkan di pasaran. Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dan konsumen dapat merasa puas terhadap produk tersebut maka secara otomatis mereka akan memberitahu dan dapat memberikan rekomendasi terhadap produk yang mereka beli ke orang lain dengan tujuan orang yang mendapatkan informasi tersebut akan melakukan pembelian pribadi ketika mereka mendengarnya.

Sikap konsumen seperti itu dapat menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut (*wort of mouth*) yang baik dapat dengan cepat membangun kredibilitas merek dan menghasilkan rekomendasi dari satu orang atau konsumen diteruskan ke konsumen lainnya. Karena jika konsumen telah merasa puas dengan produk tersebut, maka terciptalah *word of mouth* yang baik dari produk tersebut. Akan tetapi sebaliknya jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk, maka akan terciptalah *word of mouth* yang negatif atau kurang baik terhadap produk tersebut, yang nantinya dapat mengakibatkan hilangnya konsumen atau calon konsumen yang membatalkan pembelian produk tersebut.

Informasi yang diperoleh seseorang atau konsumen mengenai 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 kembali membeli produk tersebut.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran di mana konsumen berpartisipasi dan mengontrol sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempromosikan pesan pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut ialah 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 dari perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk dapat memasarkan dan menjual jasa dan produknya dengan cara memasang iklan dengan harga yang cukup mahal dari berbagai jenis media massa dan melalui dunia maya. Namun, model pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut masih merupakan upaya pemasaran yang efektif di Indonesia.

Kekuatan informasi mulut ke mulut atau *word of mouth* terletak pada kemampuannya untuk merekomendasikan (memperkenalkan), sehingga sangat dipercaya oleh tenaga penjual dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat dibandingkan iklan atau direct mail Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor organisasi, lingkungan, interpersonal, pribadi dan budaya.

Agar dapat memenuhi kebutuhan hidup, maka konsumen harus dapat memilih produk dan jasa yang mereka konsumsi. Ada banyak pilihan, situasi yang harus dihadapi, dan pertimbangan mendasar yang membuat pengambilan keputusan seseorang berbeda dari pengambilan keputusan orang lain. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Promosi dari mulut ke mulut adalah proses mendapatkan informasi yang akurat dan jujur dari konsumen dengan menggunakan produk (produk dan layanan) perusahaan. Untuk alasan ini, penting untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan dari 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 dari tujuantersebut berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui seberapa besarnya 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 ialah salah satu variabel dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan yang sangat penting untuk dapat diterapkan atau digunakan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dipasaran. yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya.

Menurut (Sumardy, Marlin Silviana, 2011, hal. 630), *word of mouth* ialah suatu penyediaan informasi atau suatu tindakan dari konsumen untuk menyebarkan informasi bagaimana pengalamana mereka dalam membeli suatu produk untuk disebarkan ke konsumen lain dengan tujuan yang menerima informasi dapat dipengaruhi untuk dapat membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut (Kotler, P., & Keller, 2009, hal. 514) informasi mulut ke mulut atau

manfaat *Word of Mouth* bermanfaat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan sebagai sumber informasi yang sangat kuat.

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

Menurut Sernovitz, 2009, hal. 31 (Dalam Marissa Grace Haque-Fawzi) dinyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator dasar dari informasi mulut ke mulut atau *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 ialah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif serta memilih salah satu dari yang lain.

Berdasarkan pendapat (Schiffman, L.G., & Kanuk, 2010) “*Customer behavior is the behavior that consumers see when they search. Purchasing, purchasing, evaluating, or disposing of products or services that we think will meet your 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 dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini ialah peneliti 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 “Pencarian kebenaran yang mencari pandangan yang sesuai, dengan tujuan untuk menjelaskan secara sistematis dan akurat hubungan antara fakta dan sifat peristiwa. Pendekatan yang digunakan penulis yaitu, penulis mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017b, hal. 7) menjelaskan bahwa “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian

berdasarkan filosofi positivis yang digunakan ketika melakukan penelitian terhadap sampel atau 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 bebas atau independen atau X, Keputusan Pembelian sebagai variabel tak bebas atau dependen 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 tasikmalaya. 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). Penulis memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dan untuk variabel keputusan pembelian penulis memakai teori Philip Kotler dan Kevin Keller Lane (2019:184-190) dengan menganalisis, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, kemudian Keputusan Pembelian dan terakhir Perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian sebagai berikut :

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

keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian. menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas dari mulut ke mulut berpengaruh besar, dan juga menginformasikan kepada masyarakat bahwa dari promosi mulut ke mulut dapat membantu konsumen sebelum mereka membeli, sehingga menghasilkan keuntungan di qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya. Dalam meningkatkan penjualan promosi mulut ke mulut sudah efektif dilaksanakan karena konsumen cenderung mencari informasi tentang produk dan jasa yang akan mereka beli melalui rekomendasi dari orang lain yang telah mencoba produk dan jasa tersebut sebelumnya. Konsumen lebih mengandalkan dari mulut ke mulut daripada iklan untuk mengevaluasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan hasil dari penyebaran angket yang telah peneliti sebarakan 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 dari persamaan tersebut maka dapat diketahui bahwa 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 diperoleh 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 yang dihasilkan 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 ( $R^2$ ) ialah untuk mengukur kemampuan model guna untuk menerangkan variasi dari variabel terikat. Nilai  $R^2$  ialah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil mengartikan jika kemampuan setiap variabel bebas guna menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Dimana nilai  $R^2$  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 menunjukkan 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 447
- 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  $R^2$  ialah 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andy, S. (2009). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 j)*. Jeni Purba. PT indeks.
- 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. I. E. 9. (ed.)). Salemba Empat.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.

