

Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian

Budi Djatmiko

Dosen Tetap STIE STEMBI – Bandung Business School

July Sejati Agustinia

STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menggunakan seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang tepung beras merek sujiwangi yang mencapai 164 pedagang eceran pada Januari 2015. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi dan uji hipotesis F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 5% serta menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien parsial.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung. secara silmultan. Kualitas Produk (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Sedangkan untuk variabel Word Of Mouth (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Kata Kunci : *Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

PT. Harum Sari Perkasa merupakan salah satu perusahaan distributor tepung beras merek Sujiwangi untuk area pemasaran wilayah Bandung dan sekitarnya juga perlu melakukan strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari distributor ke pengecer dan konsumen. Proses pertukaran itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan, karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang terjadi dalam industri tersebut sangat ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai.

Melalui strategi yang efektif, memungkinkan perusahaan mengungguli pesaing-pesaingnya. Adanya persaingan yang ketat akan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi baru agar produk yang dihasilkan memperoleh keuntungan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) adalah: "Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat

dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Menurut Ratih Huriaty (2008:48) pengertian bauran pemasaran adalah : "Bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran"

KAJIAN TEORI

Menurut Buchari Alma (2011:139) : "Kualitas Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:347) mendefinisikan produk sebagai berikut: "*Many people think a product is a tangible, but a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experience, event, person, place, properties, organization, information, and ideas*".

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:272), kualitas produk dapat dilihat dari : Estetika, Daya tahan produk (*durability*), Kinerja (*performance*), dan Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) "*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service*". *Word of mouth*

merupakan salah satu bentuk marketing *communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Kesimpulannya *Word of Mouth* merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih dimana mereka terlibat dalam komunikasi baik langsung maupun tidak langsung dan berisikan informasi yang disadari ataupun tanpa disadari tersampaikan kepada orang yang sedang terlibat dalam komunikasi tersebut baik itu pemberi informasi atau penerima informasi.

Menurut Hasan dan Ali (2010:29) *word of mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline. Memiliki *multiple effect, non hierarchi, horizontal dan mutasional*. Alasan yang kuat dalam *word of mouth* adalah percakapan timbal balik yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan.

Schiffman dan Kanuk yang dialih-bahasakan oleh Kasip (2007:58) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga

dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah “jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian. Penelitian Purwanti (2012) dan Nela Elevina (2012) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian.

Gremler seperti di kutip oleh Kuntoro (2005:48) menyampaikan pendapatnya tentang komunikasi WOM sebagai komunikasi Informal yang diarahkan kepada pelanggan lain tentang kepemilikan, kegunaan atau karakteristik dari sejumlah barang dan jasa tertentu dan atau penjualnya, yang belum lama ini telah mendapat perhatian dalam berbagai literatur pemasaran. Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

HIPOTESIS

Hipotesis sebagai berikut :

1. Kondisi kualitas produk tinggi dan keputusan pembelian konsumen baik pada PT.Harum Sari Perkasa.
2. Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan.
3. Kualitas Produk dan *Word Of Mouth*,, secara parsial berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Metode Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel terikat (*dependent Variable*), yaitu Keputusan Pembelian Konsumen; 2). Variabel tidak terikat (*independent variable*), yaitu Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pedagang tepung beras merek sujiwangi yang mencapai 164 pedagang unit analisis terdiri atas unit analisis individu, unit analisis kelompok dan unit analisis departemen / perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang tepung beras merek sujiwangi sebanyak 164 pedagang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu untuk penelitian yang memberikan gambaran atau peristiwa yang terjadi pada waktu penelitian diadakan dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data dan menyimpulkan data yang diperoleh pada waktu penelitian, dan mencari hubungan antara variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis jumlah kelamin responden yang berjumlah 69 menunjukkan diketahui bahwa jumlah responden laki-laki ada 49 atau 65,33% dan Perempuan sebanyak 26 atau 34,67%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yang memiliki jumlah besar yaitu 49 dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yang hanya berjumlah 26 responden.

Secara simultan hasilnya adalah signifikan. dimana nilai pada F_{hitung} 16.998, dan nilai pada F_{table} 2.72, atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi yaitu PT.Harum Sari Perkasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), pada PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung.

Sedangkan Secara parsial, untuk Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana t-hitungnya sebesar 1,639. Hal ini mengimplikasikan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak akan menyebabkan perubahan yang berarti terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil, karena penulis mengolah data dengan sampel dibawah 100 yaitu 69 responden atau juga kemungkinan dengan pertanyaan kuesioner yang cenderung tidak dimengerti oleh responden.

Sedangkan untuk *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana t-hitungnya sebesar 5,955. Hal ini mengimplikasikan bahwa *Word Of Mouth* paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

KEPIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas produk sangat baik dan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen hal ini dapat dilihat pada uji silmultan yaitu kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk uji parsial kualitas produk tidak sama sekali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sama sekali tidak terjadi pengaruh kepada pedagang, untuk *word of mouth* dapat disimpulkan positif signifikan kepada keputusan pembelian konsumen disimpulkan dengan adanya kebutuhan ini dapat memberikan kinerja yang sangat tinggi kepada pedagang.

Secara simultan hasilnya adalah signifikan. dimana nilai pada Fhitung 16.998, dan nilai pada Ftable 2.72, atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi yaitu PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* (X_2), Terhadap keputusan konsumen (Y), pada PT. Harum Sari Perkasa Cabang Kabupaten Bandung. Artinya perubahan yang terjadi pada pengaruh pemasaran pedagang akan mempengaruhi Kinerja perusahaan dalam hal ini adalah kinerja pedagang itu sangat tinggi.

Secara parsial, untuk Variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen dimana t-hitungnya sebesar 1,639. Hal ini mengimplikasikan bahwa Variabel kualitas produk tidak akan menyebabkan perubahan yang berarti terhadap keputusan konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh ukuran sampel yang kecil, karena penulis mengolah data dengan sampel dibawah 100 yaitu 69 responden atau juga kemungkinan dengan pertanyaan kuesioner yang cenderung tidak dimengerti oleh responden. Sedangkan untuk *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dimana t-hitungnya sebesar 5,955. Hal ini mengimplikasikan bahwa *word of mouth* paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Saran

Untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, supervisor diharapkan mampu memenuhi anggaran waktu yang tersedia dalam melaksanakan pekerjaan audit agar dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Supervisor diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan sikap

Kualitas Produk dengan cara memahami dan mengikuti peraturan yang berlaku dalam regulasi yang telah ditetapkan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas audit yang dimiliki supervisor.

DAFTAR PUSTAKA

- Flippo, Edwin. B.** 1984. *Personal Management*, Six Edition, New York: Mc. Graw Hill Book Company.
- Guilford, Joan. S dan David E Gary.** 1970. *Motivation and Management*, Long Beach: Addison Wesley Publishing Company.
- Hasibuan, S.P. Malayu.** 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Hikam, M.A.S., (ed).** 1996. *Studi Kebijakan Pemerintah Dalam Masalah Tenaga Kerja: Kinerja dan Produktivitas Tenaga Kerja di Sektor Industri*, Jakarta: PEP-LIPI.
- Husein Umar.** 2003. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Komaruddin.** 1994. *Ensiklopedi Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip.** 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Sumidjo, Wahyo.** 1984. *Kepemimpinan dan Motivasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terry, George R.** 1978. *Principle of Management*, Seventh Edition Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- T Hani Handoko.** 1995. *Manajemen Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE.
- M. Budi Djatmiko.** 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: LPPM STIE STEMBI Bandung.
- Henry Tamboto (2013) "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGANDI PT.FASTRATA BUANA BANDUNG"
- Musfirotun Yusuf (2005) "Word of Mouth TERHADAP Kepuasan Pelanggan PT.STAIN PEKALONGAN"