

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Rabbani Singaparna)

Lisdayanti, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Rabbani Singaparna. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 66,86% terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 49,56% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *word of mouth* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,81%.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Latar Belakang: Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus mampu menarik konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM) dan lokasi. Berdasarkan pengamatan, keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Singaparna belum optimal, yang disinyalir diakibatkan oleh belum optimalnya WOM serta pemilihan lokasi yang strategis. Kondisi ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian mendalam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani Singaparna?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani Singaparna?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani Singaparna?

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rabbani Singaparna.

Landasan Teoritis

Word of Mouth (X1): *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lain tentang suatu produk atau jasa, yang tidak berasal dari komunikator resmi atau perusahaan itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2012). WOM yang positif dapat membangun kredibilitas merek dan sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena sumbernya dianggap lebih tepercaya.

Lokasi (X2): Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran yang menentukan aksesibilitas dan visibilitas suatu toko bagi konsumen. Menurut Ginting (2012), lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menjangkau produk yang dijual, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Faktor *word of mouth* dan lokasi sangat berperan dalam memengaruhi proses evaluasi ini.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Objek Penelitian: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Rabbani Singaparna. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden yang diambil dengan teknik non-probabilitas *accidental sampling*.

Teknik Analisis Data: Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Selain itu, digunakan pula uji korelasi parsial, uji koefisien determinasi (R²), uji hipotesis parsial (Uji t), dan uji hipotesis simultan (Uji F).

Rumus Regresi Linear Berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ X₁ = *Word of Mouth* X₂ = Lokasi

Rumus Uji t: $t \text{ hitung} = (r_{xy} * \sqrt{n-2}) / (\sqrt{1-r_{xy}^2})$

Rumus Uji F: $F \text{ hitung} = (R^2 / k) / ((1 - R^2) / (n-k-1))$

Keterangan: R² = Koefisien determinasi k = Jumlah variabel bebas n = Jumlah sampel

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis Parsial 1: Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,817 (hubungan sangat kuat) dan koefisien determinasi (R²) sebesar 66,86%. Uji hipotesis parsial menunjukkan thitung sebesar 12,871 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,996 (12,871 > 1,996), yang berarti **hipotesis diterima**. Artinya, semakin kuat *word of mouth* yang terjadi di antara konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Hipotesis Parsial 2: Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,704 (hubungan kuat) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 49,56%. Uji hipotesis parsial menunjukkan thitung sebesar 8,877 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,996 ($8,877 > 1,996$), sehingga **hipotesis diterima**. Ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Hipotesis Simultan: Pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan, *word of mouth* dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,81%. Uji hipotesis simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 91,139, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,11 ($91,139 > 3,11$), sehingga **hipotesis diterima**. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, faktor *word of mouth* dan lokasi memiliki dampak yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

1. *Word of mouth* pada Toko Rabbani Singapura berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 66,86%.
2. Lokasi pada Toko Rabbani Singapura berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,56%.
3. *Word of mouth* dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 70,81%.

Saran:

1. Toko Rabbani Singapura perlu lebih memperhatikan produk yang dijual agar dapat memicu WOM yang positif.
2. Pihak toko perlu memanfaatkan lokasi dengan mengadakan acara di toko, seperti diskon atau promosi, agar lebih dikenal masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi atau kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Durianto, D. (2013). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua.
- Yrama Widya. Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pemasaran*. Alfabeta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sri Wedari, E. (2011). *Word of Mouth sebagai Efek Respon Positif dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Pembelian kembali*. (Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia. Jakarta . 2011).
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.