

PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN BUTIK28 CIAMIS MALL

Oleh,
Santi Nurela

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: shantiiwex@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh direct marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (suatu studi pada konsumen Butik 28 Ciamis Mall). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall, dibuktikan dengan nilai thitung $5,540 > ttabel 1,6635$ maka dapat diketahui thitung > ttabel, itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. 2) Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall, dibuktikan dengan nilai t sebesar thitung $5,394 > ttabel 1,6635$ maka dapat diketahui thitung > ttabel, itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. 3) Direct marketing dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel hasil perhitungan di atas diperoleh bobot f sebesar bahwa Fhitung $25,079 > Ftabel 3,109$. Dengan demikian berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Keywords : *Direct Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya. Dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat dan semakin konsumtif cenderung mendorong para pelaku bisnis terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Butik28 Pusat Kerudung merupakan sebuah perusahaan jasa penjualan yang fokus menjual jilbab dan aksesoris. Berdasarkan hasil observasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian tersebut dikarenakan faktor *direct marketing* dan *word of mouth* yang kurang optimal.

Faktor yang pertama yaitu *direct marketing*, adanya *e-mail* atau surat mengganggu privasi konsumen dan menimbulkan citra negative contohnya broadcast di BBM, biasanya pengunjung di media social untuk bersosialisasi dan tidak tertarik dengan iklan atau penawaran. Selain itu biasanya konsumen tidak menyukai tawaran dalam bentuk surat, terkadang mereka membuangnya tanpa membuka terlebih dahulu.

Selanjutnya yaitu *telemarketing* masalah yang dihadapinya yaitu fasilitas dan sarana yang kurang memadai misalnya telepon on-line. Kemudian semakin banyak orang yang enggan untuk

telemarketing dan orang lebih banyak menggunakan teknologi, Selain itu besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa profesional dalam menyiapkan *script* yang baik dan efektif.

Kemudian *face to face selling* masalah yang dihadapinya yaitu dengan adanya kios membuat biaya yang dikeluarkan semakin mahal untuk biaya sewa toko.

Faktor kedua yaitu *word of mouth* yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain terkadang konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian tidak punya banyak waktu untuk membicarakan atau berbagi pengalaman akan produk yang telah mereka gunakan.

Selanjutnya dalam hal merekomendasikan produk kepada orang lain seringkali diabaikan oleh pelanggan. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk masalahnya adalah terkadang seseorang belum tentu percaya kepada orang yang merekomendasikan produk karena tidak dapat dipungkiri ada banyak faktor psikologis dan kepercayaan kepada pihak-pihak tertentu.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meliputi :

1. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik28 Ciamis Mall ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mounth* terhdap keputusan pembelian pada konsumen Butik28 Ciamis Mall ?
3. Seberapa besar pengaruh *direct marketing* dan *word of mounth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik28 Ciamis Mall?

II. METODOLOGI

2. 1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

2. 2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik28 Ciamis Mall sejumlah 1.800 orang konsumen dalam satu bulan. Kemudian untuk menentukan sample,digunakan teknik sampling Slovin sehingga sample yang diambil sebanyak 95 orang.

2. 3 Teknik Analisis Data

untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi Produk Moment, Koefisien Korelasi Berganda, Uji koefisien Determinasi, Dan uji Hipotesis dengan

menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikan (Uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *direct marketing* pada Butik28 Ciamis Mall dengan perolehan skor 3830. Artinya *direct marketing* pada Butik28 Ciamis Mall berada pada kategori sangat baik. Selanjutnya setelah dilakukan analisis koefisien korelasi variabel *direct marketing* dan keputusan pembelian diperoleh tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut berada pada tingkat hubungan sedang atau sebesar 0,506 sehingga persentase pengaruh antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian hanya memberikan kontribusi sebesar 25,604%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall, dimana Berdasarkan pengaruh diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $5,540 > 1,6635$.

3. 2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Word Of Mouth* pada Butik28 Ciamis Mall dengan perolehan skor 3464. Artinya *Word Of Mouth* pada Butik28 Ciamis Mall berada pada kategori baik. Selanjutnya setelah dilakukan analisis koefisien korelasi variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian diperoleh tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut berada pada tingkat hubungan sedang atau sebesar 0,487 sehingga persentase pengaruh antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian hanya memberikan kontribusi sebesar 23,717%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall, dimana Berdasarkan pengaruh diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $5,394 > 1,6635$.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *direct marketing* dan *word of mouth* dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Butik28 Ciamis Mall. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *direct marketing* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi sedang. Artinya, semakin baik *direct marketing* dimiliki perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Butik28 Ciamis Mall Berdasarkan hasil penelitian

bahwa *Word of mouth* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat keeraran hubungan berada pada korelasi sedang Artinya, semakin baik bahwa *Word of mouth* dimiliki perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3. *Direct marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Butik28 Ciamis Mall Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Direct marketing* dan *Word of mouth* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat keeraran hubungan berada pada korelasi sedang. Artinya, semakin baik *direct marketing* dan *Word of mouth* dimiliki perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Armstrong, dan Kotler 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta
- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- Babin, Barry J, et al. *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. The Journal of Services. 2005
- Fitriyani Nolis. 2013. Pengaruh *word of mouth communication* Terhadap keputusan pembelian Pada konsumen *jigoku ramen Bandung* Tersedia: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2799/Bab%202.pdf?sequence=7>
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cetakan Pertama. Jakarta: Medpress.
- Hendria, Repiyanti. 2013. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package pada Grand Hotel Lembang*. Vol. 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta