

Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa

Ermalin Putri
Tinneke Meyske Tumbel
Lucky Franky Tamengkel

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : ermailinputri@gmail.com

ABSTRACT

Word of Mouth Communication refers to the communication process in which information or recommendations about a product, service, or experience are passed from individual to individual through direct conversation. By understanding the power of *Word of Mouth Communication*, businesses can focus on creating positive experiences and building strong relationship with consumers to increase the positive impact of *Word of Mouth Communication* on purchasing decision. The purpose of this research is to determine the influence of *Word of Mouth Communication* on purchasing decisions. This type of research uses a quantitative approach. The research population is active students at Sam Ratulangi University Manado who have purchased and used Emina products. The total sample was 100 respondents using non-random sampling techniques. The data analysis technique uses simple regression analysis with the IBM SPSS version 29 program. The results of the *t* test research show that the calculated *t* value is $7.351 > t$ table 1.98472 , which means that *Word of Mouth Communication* has a significant and positive effect on purchasing decisions for Emina products among Sam Ratulangi University students Manado

Keywords: Word of Mouth Communication, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Word of Mouth Communication mengacu pada proses komunikasi di mana informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman dikirimkan dari individu ke individu melalui percakapan langsung. Dengan memahami kekuatan *Word of Mouth Communication*, bisnis dapat berfokus untuk menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk meningkatkan dampak positif dari *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah Mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Emina. Sampel keseluruhan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non random sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan program IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung sebesar $7,351 > t$ tabel $1,98472$ yang artinya *Word of Mouth Communication* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Kata Kunci: Word of Mouth Communication, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi salah satu sarana perusahaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan harus mengupayakan agar produk yang di hasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu cara pemasaran yang paling efektif dan efisien ialah melalui *Word of Mouth Communication*. *Word of Mouth Communication* merupakan salah satu strategi marketing yang paling sering dilakukan. *Word of Mouth Communication* atau pembicaraan dari mulut ke mulut, dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Emina di kalangan

Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi di Manado. Mahasiswa seringkali cenderung mempercayai rekomendasi dari teman-teman mereka atau orang yang mereka kenal.

Word of Mouth Communication bisa memberikan informasi langsung tentang pengalaman positif dengan produk Emina, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan minat untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, interaksi sosial dalam lingkungan kampus bisa memperkuat pengaruh *Word of Mouth*, karena mahasiswa sering terlibat dalam komunitas yang saling berbagi pengalaman.

Dengan demikian, *Word of Mouth Communication* dapat menjadi faktor penting yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa terkait produk Emina. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Hasil survey tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan apakah produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik atau tidak. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth Communication

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth (WOM)* dapat berupa saran atau komentar yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka alami ini sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pihak lain. Sitorus & Utami (2017) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan yang telah dengan sukarela membeli barang tersebut sebelumnya.

Menurut Hasan (2010) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. *Word of Mouth* sumber informasi yang independen dan jujur (informasi dari teman lebih kredibel karena tidak ada hubungan antara mereka dan perusahaan atau produk).
2. *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan keluarga.
3. *Word of Mouth* cocok dengan orang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan terlibat dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber, tergantung pada seberapa cepat influencer dan jaringan sosial menyebarkannya kepada orang lain.
6. *Word of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau hambatan lainnya, seperti hubungan sosial, waktu, keluarga, atau masalah fisik

Dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator menurut *Word of Mouth Marketing Assosiation (WOMMA)*:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan
4. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa puas pada suatu produk tertentu maka akan

mempengaruhi kuantitas pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2014) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Hubungan *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Pengalaman dan cerita yang lebih menarik tentang penggunaan sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mencoba produk tersebut. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009).

Word of Mouth Communication yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide atau konsep seseorang kepada orang lain sehingga terjadi interaksi. Adanya pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, dkk (2011:25), *Word of Mouth Communication* dianggap memiliki potensi untuk mempengaruhi komunitas, mendorong pembelian, menciptakan citra positif tentang produk, dan menyentuh emosi konsumen. Ini juga dianggap efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar atau mahal (*low cost*). Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, seseorang akan bertanya kepada orang lain tentang kualitasnya. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan rujukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada di transmart kairagi, *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline di transmart kairagi. Penelitian yang dilakukan Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021) yang berjudul Pengaruh promosi di media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian skincare MS GLOW. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probability yaitu accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh hipotesis yang telah dibangun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk Emina. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini, menjelaskan sebuah hubungan antara dua variabel untuk menganalisis data menggunakan sebuah uji statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 26.619 Mahasiswa. Teknik yang digunakan adalah *non random sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*, karena sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang menggunakan dan melakukan pembelian produk Emina. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga responden yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membatasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:206).

Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *word of mouth communication* dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis Regresi Sederhana

Menurut sugiyono (2018) regresi linier sederhana bahwa regresi sederhana bergantung pada hubungan yang ada antara satu variabel independen dan satu variabel dependen secara fungsional atau kausal.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = harga Y ketika Harga X = 0 (harga konsta)

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen mempunyai nilai tertentu.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa berpengaruh *Word of Mouth Communication* (X) secara individual atau parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 1 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

		Correlations	
		Word of Mouth Communication	Keputusan Pembelian
Word of Mouth Communication	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai *person correlation* adalah 0,596. Hasil nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ yang artinya variabel tersebut memiliki korelasi. Adapun kekuatan dan bentuk hubungan antara kedua variabel dapat dilihat pada tabel korelasi pada bab sebelumnya yang menyatakan jika nilai *person correlation* berada pada *range* 0,40 - 0,599 memiliki hubungan korelasi sedang. Dapat diartikan bahwa tingkat kekuatan hubungan *Word of Mouth Communication* adalah tingkat kekuatan hubungan yang sedang dan menunjukkan hubungan yang positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.349	2.172

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth Communication*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,355, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth Communication* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 35,5% sedangkan 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dapat ditulis: $Y = 9,123 + 0,440X$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,123, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Word of Mouth Communication* (nilai X1 adalah 0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,123. Sedangkan nilai koefisien regresi *Word of Mouth Communication* adalah 0,440, artinya jika variabel *Word of Mouth Communication* (X) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,440. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Hasil Uji Parsial

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.123	1.562			5.842	<.001
Word of Mouth Communication	.440	.060	.596		7.351	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari nilai t variabel X sebesar 7.351 dengan tingkat signifikansi <0.00 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang berbunyi “*Word of Mouth Communication* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Uji-uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi sederhana, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi (R).

Melalui uji koefisien korelasi sederhana hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado berada pada tingkat kekuatan yang sedang.

Hasil penelitian pada uji analisis regresi sederhana menunjukkan hubungan antara *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian mengarah pada hubungan yang positif. Kemudian pada uji parsial (uji-t) peneliti mendapatkan hasil bahwa “*Word of Mouth Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” terbukti benar dan dapat diterima, artinya bahwa *Word of Mouth Communication* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

Uji terakhir adalah uji determinasi dimana hasil yang diperoleh bahwa *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,355. Artinya, kemampuan variabel *Word of Mouth Communication* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 35,5%. Berdasarkan hasil yang didapatkan, penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (2009) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan membeli suatu barang tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga mereka melakukan proses *Word of Mouth* dengan orang terdekat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth Communication* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa, semakin sering seseorang membicarakan tentang suatu produk maka akan semakin baik dampaknya bagi pemasaran produk itu sendiri. Konsumen yang telah menggunakan produk Emina dan menyadari produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka akan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan kepada orang lain. Kondisi ini menjelaskan bahwa *Word of Mouth Communication* seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis data mengenai “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado” yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Word of Mouth Communication* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Basusena, Y.T.A., & Astiti, D.P. (2020). Dari Mulut ke Mulut: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1 (3), 196-202.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud.Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Global*. Edisi 14. Prentice:NewJersey
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (jmmib)*, 2(1), 50-57.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433-438
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. dr. Hamka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Silviana M., & Melone M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Edisi 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.