

Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Evelline Tando, Roswita Oktavianti
evellinetan31@gmail.com, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The process of making purchasing decisions by consumers is a process experienced by consumers when they want to buy a product. Word of mouth marketing communication is one of the factors driving consumers to decide to buy a product. Word of mouth marketing communication is cheap, effective, and efficient marketing for companies to increase sales of their products. Alowalo Indonesia is one of the local brands that has just been built in early 2020. This research was conducted to determine whether there is an influence between word of mouth marketing communication on purchasing decisions for Alowalo Indonesia's clothing products. If there is influence, how much influence does word of mouth marketing communication have on the purchasing decision of Alowalo Indonesia's clothing products. This research uses quantitative research methods with purposive sampling technique. The population in this study are people who have bought Alowalo Indonesian clothes, domiciled in Jakarta and aged 15-44 years. The data collected will be processed using the SPSS 25 application. The results reveal that word of mouth marketing communication has an influence on purchasing decisions.

Keywords: *marketing communication, purchase decisions, word of mouth*

Abstrak

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah proses yang dialami oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran *word of mouth* menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran mulut ke mulut merupakan pemasaran yang murah, efektif, dan juga efisien bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. . Alowalo Indonesia merupakan salah satu merek lokal yang baru dibangun pada awal tahun 2020. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara komunikasi pemasaran mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia. Jika ada pengaruh, seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah membeli pakaian Alowalo Indonesia, berdomisili di Jakarta dan berusia 15-44 tahun. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, *word of mouth*

1. Pendahuluan

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah proses yang dialami oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Keputusan pembelian

adalah konsumen yang merasakan ketertarikan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang akhirnya memutuskan untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Marlius, 2017).

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk adalah komunikasi pemasaran *word of mouth*. Menurut Steven Chang dan Tong Bao dalam penelitiannya yang berjudul "*Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications*", menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang berperan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sekarang ini masyarakat baik dari yang remaja hingga dewasa sangat mementingkan cara berpakaian mereka. Mereka ingin terlihat *fashionable* dimanapun mereka berada. Mereka cenderung menyukai pakaian yang bermerek dan berkualitas tinggi. Pakaian yang bermerek yang biasa dijual di pusat-pusat perbelanjaan memiliki harga yang cenderung mahal. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kini mulai banyak perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Salah satu merek pakaian Indonesia yang baru diluncurkan pada awal tahun 2020 adalah Alowalo Indonesia. Alowalo Indonesia adalah merek dagang yang menjual pakaian. Saat ini Alowalo Indonesia hanya memasarkan produknya di *marketplace online* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

Alowalo Indonesia merupakan merek pakaian yang berdiri pada saat era pandemi covid-19. Seperti yang diketahui bahwa banyak usaha yang gulung tikar pada masa pandemi ini. Namun, Alowalo Indonesia berhasil untuk mempertahankan usahanya. Alowalo Indonesia juga berhasil untuk menjual ribuan produknya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Komunikasi pemasaran *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia.

Ha: Komunikasi pemasaran *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono (2016)). Penelitian kuantitatif juga bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel (Kerlinger (dalam Yusuf 2014)). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen komunikasi pemasaran *word of mouth* (X) dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki 17 indikator pertanyaan yang bersalah dari masing-masing variabel penelitian. Variabel komunikasi pemasaran *word of mouth* (X) memiliki 5 indikator pertanyaan dalam dimensinya. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 12 indikator pertanyaan dalam dimensinya.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang kategori sampelnya telah ditentukan oleh peneliti (Etikan 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen

yang pernah membeli produk pakaian Alowalo Indonesia, berusia 15 hingga 45 tahun, dan berdomisili di Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan Membagikan kuesioner atau angket. Peneliti menggunakan kuisisioner *online* menggunakan *google form* karena menurut peneliti kuisisioner dapat disebar dengan mudah. Peneliti menggunakan skala pengukuran *likert* dalam penelitian ini. Jawaban yang dapat dipilih oleh responden hanya lima jawaban sesuai dengan skala *likert* yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Alat bantu pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS) versi 25.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian, untuk menguji *instrumen* peneliti mengambil sebanyak 102 orang sampel. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, responden perempuan dalam penelitian ini adalah 61 responden (59.8%) dan 41 responden (40.2%) laki-laki. Berdasarkan usia, responden berusia 15-19 tahun sebanyak 13 responden (12.7%), berusia 20-24 tahun sebanyak 49 responden (48%), berusia 25-29 tahun sebanyak 17 responden (16.7%), berusia 30-34 tahun sebanyak 10 responden (9.8%), berusia 35-39 tahun sebanyak 4 responden (3.9%), berusia 40-44 tahun sebanyak 9 responden (8.8%).

Data yang terkumpul akan dilakukan olah data untuk menguji validitas, reliabilitas, dan normalitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Mendengar Alowalo Indonesia dalam percakapan sehari-hari	0.825	<i>Valid</i>
	Mendengar keluarga, teman, dan orang lain membeli produk Alowalo Indonesia	0.906	<i>Valid</i>
	Mendapat rekomendasi pakaian Alowalo Indonesia dari orang lain	0.885	<i>Valid</i>
	Mendengar pakaian Alowalo Indonesia dibicarakan oleh keluarga, teman dan orang lain	0.913	<i>Valid</i>
	Mendengar pakaian Alowalo Indonesia dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba	0.887	<i>Valid</i>

	ataupun akan mencobanya		
Keputusan Pembelian	Promosi produk yang dilakukan Alowalo Indonesia sesuai dengan keinginan	0.805	<i>Valid</i>
	Pakaian Alowalo Indonesia merupakan produk yang sesuai dengan keinginan	0.806	<i>Valid</i>
	Mencari informasi mengenai Alowalo Indonesia dari keluarga, teman, dan orang lain	0.784	<i>Valid</i>
	Mendapat informasi produk Alwalo Indonesia dari berbagai media	0.833	<i>Valid</i>
	Mendapat informasi produk Alwalo Indonesia dari berbagai iklan	0.835	<i>Valid</i>
	Mendapat informasi produk Alowalo Indonesia dari keluarga, teman, dan orang lain	0.840	<i>Valid</i>
	Memilih Alowalo Indonesia karena promosi yang dilakukannya	0.816	<i>Valid</i>
	Memilih produk Alowalo Indonesia karena rekomendasi dari keluarga, teman, dan orang lain	0.796	<i>Valid</i>
	Memilih pakaian Alowalo Indonesia sebagai produk yang akan dibeli	0.884	<i>Valid</i>
	Alowalo Indonesia merupakan pilihan yang paling disukai	0.870	<i>Valid</i>
	Membeli pakaian Alowalo Indonesia karena mendapat rekomendasi orang lain	0.882	<i>Valid</i>
	Membeli pakaian Alowalo Indonesia karena mengenal merek tersebut	0.840	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer hasil SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 25, hasil uji validitas terhadap 12 indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung > 0,002 yang dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0.929	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.959	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer hasil SPSS 25

Menurut Ghozali (Fanani, Djati, dan Silvanita n.d.) jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6, maka instrumen penelitian yang berkaitan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25549786
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.062
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer hasil SPSS

Uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikansi melebihi 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Dewi and Rovita 2014)). Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0.095 > 0.005$. Dengan itu data dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien korelasi
Correlations

		T_KP	T_WOM
T_KP	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
T_WOM	Pearson Correlation	.874**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

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

Sumber: Data primer hasil SPSS

Uji koefisien korelasi antara variabel pengaruh komunikasi pemasaran *word of mouth* (X) dan keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia (Y) sebesar 0,874, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki korelasi yang sempurna.

Tabel 5. Koefisien determinasi
Model Summary^b

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	6.28670

a. Predictors: (Constant), T_WOM

b. Dependent Variable: T_KP

Sumber: Data primer hasil SPSS

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762, artinya besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 76,2%. Variabel X dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran *word of mouth* dan variabel Y dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran *word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 76,2%. Dan 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T

Tabel 6. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.138	1.797		5.085	.000
	T_WOM	1.906	.106	.874	18.013	.000

a. Dependent Variable: T_KP

Sumber: Data primer hasil SPSS

Nilai T hitung dalam penelitian ini adalah 18.01 dan T tabel= 1.98. Jika nilai T hitung > T Tabel maka Ha di terima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia. Pengaruh komunikasi pemasaran

word of mouth terhadap keputusan pembelian produk pakaian Alowalo Indonesia memiliki nilai sebesar 76,2%.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Dewi, & Inggi, R. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1).
- Etikan, Ilker. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Fanani, I., & Djati, S. P. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Fundamental management journal*, 1(04), 40-53.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.