

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist

Willy, Riris Loisa, Sisca Aulia

hiewilly16@yahoo.com, ririsl@fikom.untar.ac.id, siscaa@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara

Abstract

Over time, more and more flower shops can be accessed offline and online. La Madame Florist Florist utilizes word of mouth in attracting the attention of consumers. So this study aims to determine the effect of word of mouth on the purchasing decision of the La Madame Florist brand flower by using a quantitative descriptive approach. Researchers took a sample of La Madame Florist buyers using Google forms with a total of 100 respondents distributed via social media. Data analysis was conducted by researchers using statistical products and service solutions (SPSS) version 15. It is known that the coefficient of determination in the R Square table of 0.246 shows that 24.6% of purchasing decisions are influenced by word of mouth. It is known that the coefficient of Word of Mouth correlation has a strong enough relationship to the purchase decision and is positive because it is between the intervals of 0.40 - 0.599. then from the results obtained, the writer can provide some conclusions. The conclusion is that Word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions at La Madame Florist.

Keywords: *la madame florist, purchase decisions, word of mouth*

Abstrak

Seiring perkembangan waktu, semakin banyak toko bunga yang dapat diakses secara online selain dengan metode penjualan offline. Toko Bunga La Madame Florist memanfaatkan *word of mouth* dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bunga merek La Madame Florist dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Peneliti mengambil sampel pembeli La Madame Florist dengan menggunakan google form dengan total 100 responden yang disebarkan melalui media sosial. Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 15. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist. Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada tabel R Square sebesar 0.246 menunjukkan bahwa 24.6% keputusan pembelian dipengaruhi *word of mouth*. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *Word Of Mouth* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Keputusan pembelian dan bersifat positif karena berada di antara interval 0,40 - 0,599. maka dari hasil yang didapat tersebut penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist.

Kata kunci: *keputusan pembelian, la madame florist, word of mouth*

1. Pendahuluan

Bunga identik lambang kasih sayang untuk diberikan kepada orang yang kita kasahi.. Bukan hanya itu bunga juga bisa dijadikan pemberian di berbagai macam acara seperti memperingati hari jadi, hari kasih sayang, pernikahan, dan juga bisa berikan

untuk orang yang sedang berduka. Semakin berkembangnya zaman banyak orang yang memanfaatkan bunga sebagai peluang usaha mereka yaitu membuat florist. Florist itu sendiri merupakan kegiatan seni merangkai bunga dengan memanfaatkan kekayaan flora.

Seorang Florist membutuhkan kreativitas dan keterampilan yang tinggi. Seorang florist juga harus mampu memilih bunga atau material lain yang cocok satu sama lain, tahu bagaimana cara mengatur serta mengurus bunga agar tetap cantik dalam jangka waktu cukup lama, dan juga mengetahui akan keinginan pelanggannya. Selain itu, jenis-jenis rangkaian bunga bisa dibilang tidaklah sedikit. Setidaknya seorang florist harus mampu membuat buket korase dan bentuk-bentuk lain yang lebih sulit. Florist merupakan jenis usaha yang semakin berkembang sehingga dari banyaknya usaha tersebut menimbulkan banyaknya persaingan, sehingga dibutuhkan sebuah ciri khas yang bertujuan untuk membedakan mereka dari florist yang lain, karena identitas visual sangat penting untuk merepresentasikan sebuah usaha. Tentunya mereka membuka usaha tersebut dimaksudkan untuk meraih keuntungan yang besar dari para konsumen yang menganggap bunga sebagai lambang kasih sayang.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya seperti menurut Pamungkas (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bontacos Jombang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut wawancara yang dilakukan oleh Tabloidbintang.com kepada pemilik La Madame Florist, yang menjadi pembeda antara La Madame Florist dengan toko bunga lain adalah dari segi pelayanannya La Madame Florist menerima segala permintaan pelanggan. Dari segi kualitas La Madame Florist bekerja sama dengan petani lokal dan impor dari beberapa negara yaitu Belanda, Ekuador, Tiongkok, dan Australia. Menurut pemilik La Madame Florist, yang membuat toko bunganya semakin dikenal dan dibeli oleh masyarakat karena adanya komunikasi mulut ke mulut.

Pada 2019 ini La Madame Florist semakin dikenal oleh banyak masyarakat terlebih semakin banyak artis, selebgram, serta orang di kalangan peneliti yang turut membeli bunga di La Madame Florist. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik ini karena sangat sesuai dengan pengalaman dari peneliti yang merasa adanya pengaruh dari *word of mouth* di lingkungan sekitar yang membuat adanya keputusan pembelian La Madame Florist.

Word of Mouth

Andreas (dalam Priansa 2017:338) menyatakan bahwa dasar dari *word of mouth* adalah pesan tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan, baik tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar mengenai kinerja produk, kejujuran, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Menurut Godes and Mayzlin (dalam Paulus dan Bassie 2015:43) mengemukakan dua elemen untuk mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. Pada elemen *Volume* pengukuran dapat dilakukan melalui seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, diskusi baik secara formal maupun informal, dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Sedangkan *dispersion* Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas dan

dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk karena diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

- Ho : *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha : *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono (2016:8). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling insidental* dimana peneliti bertemu sampel secara insiden atau kebetulan, jika menurut peneliti orang tersebut cocok maka orang tersebut dijadikan sampel. Sampel ditemukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan *google form* melalui media sosial kepada responden yang dianggap cocok.

Penelitian ini memiliki 18 indikator pernyataan yang telah diolah sesuai dengan dimensi yang membentuk masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki dua variabel, yang pertama adalah *word of mouth* yang di dalamnya terdapat 6 indikator dalam membentuk dimensinya dan variabel keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat 12 indikator yang membentuknya.

Teknik kuisisioner (angket) adalah teknik pengolahan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden secara langsung (Sugiyono 2016:142). Dalam pengukuran di penelitian ini menggunakan skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk sekelompok orang yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik dan disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:93), variabel yang diukur dengan skala *likert* dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan untuk menyusun item-item berupa pertanyaan atau pernyataan. Responden akan diberikan lima pilihan sebagai jawaban sesuai yang ada pada skala *likert* yaitu: Sangat Setuju (SS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuisisioner ini akan penulis sebar kepada responden yaitu para pembeli La Madame Florist. Penulis menyebarkan kuisisioner dengan media sosial melalui *google form* kepada para pembeli La Madame Florist sebanyak 100 responden.

Program *statistical product and service solutions* (SPSS) versi 15 merupakan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat bantu penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pembeli La Madame Florist. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki 62 orang dengan presentase 62% dan responden perempuan sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Jadi, berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki paling banyak pada penelitian ini sebanyak 62 orang dengan presentase 62%.

Berdasarkan usia, responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 sampai 25 tahun sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 64%. Responden berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Jadi, karakteristik responden paling banyak pada usia 21-25 tahun. Berdasarkan pekerjaan, profesi responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 orang dengan presentase sebesar 65%. Kedua adalah responden yang berprofesi sebagai yang lainnya sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Ketiga adalah responden yang berprofesi karyawan sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Jadi berdasarkan profesi responden yang paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.

Model Pengukuran

Uji validitas yang digunakan ini memiliki tujuan untuk mengukur valid atau sah butir-butir pertanyaan pada kuisisioner yang ada. Jika pertanyaan atau kuisisioner mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisisioner maka kuisisioner dapat dikatakan valid. Menurut Nisfiannoor (2013:298), untuk menilai apakah butir dalam kuesioner valid atau tidak yaitu apabila nilai angka korelasi atau *corrected item total correlation* di atas 0.2 maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai tertinggi pada uji validasi pada variabel *word of mouth* adalah WOM4 yaitu 'Saya sering mendengar La Madame Florist dibicarakan oleh keluarga' sebesar 0,654. Nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian ada pada KP1 yaitu 'Saya merasa *word of mouth* yang ada mengenai La Madame Florist sesuai dengan keinginan' sebesar 0,546.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0.798	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0.775	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer, hasil pengolahan data SPSS

Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha(α) melebihi 0,6 maka butir instrumen tersebut reliabel dan jika nilai Alpha(α) kurang dari 0,6 maka butir instrumen tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2011:46). Hasil uji reliabilitas dari variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian La Madame Florist dapat dikatakan semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki angka lebih besar dari 0.6. Terlihat pada variabel *word of mouth* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.798 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.775.

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.496(a)	0.246	0.238	2.76944

Sumber: Data primer, hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,496 yang berada di antara interval 0,40-0,599 artinya *Word of Mouth* mempunyai hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.064	2.497		4.431	0,000
	Keputusan Pembelian	0.555	0.098	0,496	5.656	0,000

Sumber: Data primer, hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana nilai bahwa perpotongan garis pada sumbu variabel dependen minat beli (Y) terletak pada angka 11.064. Nilai ini tidak tergantung pada nilai variabel independen *Word of Mouth* (X). Maka nilai 11.064 merupakan nilai konstan yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan *Word of Mouth*, maka nilai Keputusan Pembelian mencapai 11.064.

Sedangkan 0.365 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu nilai atau angka untuk *Word of Mouth*, maka akan ada kenaikan minat beli sebesar 0.555. Dengan begitu, semakin besar nilai X akan mempengaruhi peningkatan nilai Y. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 5.656$ dan tingkat signifikansi $= 0.000 < 0.05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian La Madame Florist. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis dalam penelitian diterima, artinya bahwa ada pengaruh positif antara daya *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal itu ditunjukkan pada hasil uji regresi linear sederhana yang dimana nilai koefisien regresi bernilai positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianti dan Junaidi (2020) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang dan penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Aulia (2018) yang berjudul Electronic *Word Of Mouth* Dalam Proses Keputusan Konsumen (Studi Di GO-JEK).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist, maka dari hasil yang didapat tersebut penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dari penulis kepada siapa saja pihak yang turut berkontribusi, memberikan dukungan, dan membantu dalam hal apapun hingga selesainya penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Janet, J.I., Paulus, J., & Bessie, L.D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal Of Management*. Vol. 1, No.1, 2015: 37-61.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*. Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Hal 75–81.
- Kotler, Amstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (2002).
- Nisfiannoor, Muhammad. (2013). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Salemba Huamanika.
- Pamungkas, B. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. 10 (2): 145-160.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E.H., & Aulia, S. (2018). Electronic *Word Of Mouth* Dalam Proses Keputusan Konsumen (Studi Di GO-JEK). *Prosiding KNKH 2018*. Hal. 160-168.