

PERANAN WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION BANDUNG JEANS

Hamzah Nazarduin¹, Stella Yulien Sahetapi Engel²
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang
Email :¹alhimza@gmail.com,²stellayulien70@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada toko Fashion Bandung Jeans, Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 75 konsumen yang mengunjungi toko Fashion Bandung Jeans yang terletak di Jln. Franseda Kompleks Perumahan Arta Graha Kota Kupang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa jika setiap variabel independen (Variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Lokasi) mengalami perubahan akan diikuti perubahan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji T menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth, kualitas produk, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel word of mouth, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel word of mouth.

Kata Kunci : *Word of Mouth , Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian*

Abstract

The aims of this research is analyze the effect of word of mouth, product quality, and Location on consumer purchasing decisions at the Bandung Jeans Fashion store. This study uses primary data obtained from questionnaires. The sampling technique in this study uses accidental sampling method. The number of samples obtained was 75 consumers who visited the Bandung Jeans Fashion store. The techniques of analysis data in this research using multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis are if each independent variable (Word of Mouth, Product Quality, Location) change will be followed by the dependent variable (Purchase Decision). This condition shows that word of mouth variable, product quality variable, and location variable affect purchasing decisions. T Test Results show word of mouth variable, product quality variable, location variable, has a partial effect on purchasing decisions, F Test results show word of mouth variable, product quality variable, location variable, has a simultaneous effect on purchasing decision.

Keywords: *Word of Mouth, Product Quality, Location, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor retail yang sangat kompetitif mendorong setiap pelaku bisnis berupaya untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media

cetak, media elektronik, radio, televisi dengan anggaran yang dibutuhkan sangat tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang masih efektif di Indonesia. *Word of Mouth*

(WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Word of mouth yang positif di bentuk melalui kesan konsumen terhadap merek, kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009). Selain kualitas produk dan word of mouth (WOM), faktor lokasi atau tempat merupakan faktor yang tidak kalah penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Davidson dalam Raharjani (2005) mengatakan bahwa strategi lokasi bagi para pengecer adalah satu determinan yang penting dalam perilaku konsumen, retailer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan gerainya. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat keramaian, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas, dan arah lokasi yang tidak membingungkan. Karena apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berpengaruh besar dalam keberlangsungan usaha itu sendiri, dalam hal ini *fashion retail*.

Toko Fashion Bandung jeans yang berada di jalan Franseda Walikota Kupang merupakan salah satu gerai retail yang selalu ramai pengunjungnya, lokasinya yang berada di kawasan kompleks perumahan Arta Graha dan dekat dengan lingkungan perkantoran memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen kota Kupang khususnya yang menyukai dunia fashion untuk berkunjung ke toko fashion Bandung jeans. Toko Fashion Bandung Jeans menjual berbagai macam

kebutuhan fashion baik wanita, pria anak-anak dan dewasa serta berbagai busana muslim baik busana muslim wanita, pria anak-anak dan dewasa. Selain lokasinya strategis yang memberikan kemudahan dan kenyamanan, Toko fashion bandung jeans juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara berkerjasama dengan toko fashion yang berada di kota bandung untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan perubahan trend atau selera konsumen dalam dunia fashion.

Sejak pertama kali didirikan sampai sekarang toko fashion bandung jeans telah berkembang dengan pesat dan membuka satu cabang yang di beri nama toko fashion kupang jeans yang berada di jalan WJ. Lalalmentik Oebobo Kupang. Perkembangan toko Fashion Bandung jeans yang sangat pesat tersebut tidak terelapas dari metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) yang masih merupakan jenis aktifitas pemasaran efektif di Indonesia. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan yang berbelanja ke toko fashion bandung jeans berbicara kepada orang lain mengenai merek atau produk yang berada di toko fashion Bandung Jeans, sehingga dapat membuat orang lain tertarik untuk mengambil keputusan pembelian di toko fashion bandung jeans. Namun dengan perkembangan yang pesat tersebut di atas terjadi fluktuasi volume penjualan setiap bulan, kondisi ini di sebabkan oleh adanya situasi dimana terjadi pelonjakan pembelian pada bulan-bulan tertentu, misalnya kenaikan volume penjualan di setiap bulan desember bertepatan dengan hari raya Natal dan tahun baru, dan di setiap bulan suci ramadhan bertepatan dengan hari raya Idul Fitri. Berdasarkan telaah lapangan dalam pra penelitian penulis menemukan berbagai macam alasan konsumen berkunjung ketoko

bandung jeans untuk melakukan pembelian di toko bandung jeans di sebabkan oleh:1. kualitas produk, yaitu sebesar 40% konsumen yang berkunjung di toko bandung jeans karena produk yang ditawarkan berkualitas bagus.2. Pengaruh komunikasi mulut kemulut atau word of mouth (WOM) yaitu sebesar 40% konsumen yang berkunjung ketoko bandung jeans disebabkan oleh model komunikasi word of mouth yang dilakukan oleh konsumen/ 3. Lokasi yaitu sebesar 20% konsumen yang berkunjung ke toko bandung jeans di sebabkan oleh lokasi yang nyaman dan mudah di jangkau.

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka pertanyaan penelitian (research quastion) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakahterdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Bandung Jeans di Kota Kupang?
2. pakahterdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsume pada Toko Fashion Bandung Jeans di Kota Kupang?
3. Apakahterdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Bandung Jeans di Kota Kupangi?
4. Apakahterdapat pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Bandung Jeans di Kota Kupang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Bandung Jeans di Kupang.

3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Bandung Jeans di Kupang.

4. Untuk menegetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti :

1. Memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mempelajari dan menekuni konsep- konsep teoritik dan empirik di bidang pemasaran

2. Memperbanyak literatur pengetahuan khususnya dibidang pemasaran

b. Bagi Perusahaan :

Dapa tmemberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *word of mouth*, kualitas produk, dan lokasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (eksplanatori) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko fashion bandung jeans, Teknik Pengumpulan Data yang di gunakan adalah Observasi, Wawancara, Kuesioner. Studi Pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko Bandung Jeans Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 konsumen yang berkunjung ke toko. Fashion Bandung Jeans. Proses pengambilan sampel secara aksidental sampling yaitu konsumen yang berbelanja di toko Fashion Bandung jeans secara tidak sengaja bertemu dengan penulis dan layak untuk di jadikan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,368 + 0,582X_1 + 0,436X_2 + 0,427X_3$$

Dimana :

1. Hargakonstanta = 0,368, Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari Word of Mouth (X_1), Kualitas produk (X_2), Lokasi (X_3) sama dengan nol (0), maka besarnya variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 0,368.
2. Harga koefisien $b_1 = 0,582$, berarti bahwa, apabila nilai Word of Mouth (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat menjadi 0,582
3. Harga koefisien $b_2 = 0,436$, berarti bahwa, apabila variabel kualitas produk (x_2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat menjadi 0,436
4. Harga koefisien $b_3 = 0,427$, berarti bahwa, apabila variabel lokasi (x_3) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat menjadi 0,427

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Word of Mouth, Kualitas Produk, dan lokasi

berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian.

Membandingkan t hitung dengan t tabel

- a. Word of Mouth (X_1) : Nilai t hitung > t tabel (3,610 > 1,99346)

Berdasarkan hasil perbandingan antara t hitung dan t table untuk variabel Word of Mouth, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,610 > 1,99346). Selain itu, nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,001, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih kecil dari nilai alpha (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Kualitas produk (X_2) : Nilai t hitung > t tabel (3,465 > 1,99346)

Berdasarkan hasil perbandingan antara t hitung dan t table untuk variabel kualitas produk, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,465 > 1,99346). Selain itu, nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,001, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih besar dari nilai alpha (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Lokasi (X_3) : Nilai t hitung > t tabel (3,552 > 1,99346)

Berdasarkan hasil perbandingan antara t hitung dan t table untuk variabel lokasi, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,552 > 1,99346). Selain itu, nilai signifikan/P-value yang diperoleh adalah 0,002, sehingga apabila dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai signifikan/P-value lebih besar dari nilai alpha (0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain

variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa jika setiap variable independen (Variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Lokasi) mengalami perubahan akan diikuti perubahan pada variable dependen (Keputusan Pembelian). Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial variabel word of mouth, kualitas produk, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel word of mouth, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel word of mouth.

Saran

1. Untuk menarik minat konsumen berbelanja di toko fashion Bandung jeans maka toko Bandung jeans harus berupaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk fashion dengan cara selalu berusaha untuk mengikuti setiap mode (trend) fashion sesuai dengan selera konsumen
2. Bandung jeans harus memberikan image yang positif kepada setiap pengunjung yang datang sehingga dapat memberikan kontribusi positif dalam mempromosikan toko fashion melalui komunikasi mulut ke mulut.
3. Lokasi Bandung jeans yang strateginya harus dijadikan potensi untuk menarik konsumen berkunjung ke toko Bandung jeans dengan cara meningkatkan keamanan (safety) bagi konsumen yang datang ke toko fashion

Bandung jeans sehingga dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Garvin, diterjemahkan oleh Tjiptono dan Chandra, 2005. Malang: Pemasaran Jasa.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2000, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmadi, 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, Jakarta: *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Sunarto dan Purnama. 2004. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Swasta dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern", Cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty offset.
- Skripsi, Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo fashion Karang Jati Kabupaten Semarang