



Komunikasi *word of mouth* (*wom*) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen

Arief Wibowo¹, Satiri², Poppy Ruliana³, Kresno Yulianto⁴

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, ²Universitas Internasional Liaison Indonesia,
⁴Universitas Indonesia

Email Korespondensi : arief.kresnadjaya@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word Of Mouth* (*WOM*) terhadap keputusan pembelian di NanoKomputer. NanoKomputer adalah sebuah toko yang mempunyai fokus dalam menjual barang elektronik berupa komputer serta kebutuhan kantor lainnya, peneliti berpendapat bahwa NanoKomputer melakukan metode penyampaian pesan kepada konsumen dengan cara mulut ke mulut, dikarenakan NanoKomputer tidak mempunyai aktifitas penekanan penjualan secara terang terangan, akan tetapi NanoKomputer sering menjadi rekomendasi dari beberapa sumber serta beberapa forum teknologi informasi. Metode yang digunakan adalah melakukan survei yang diberikan kepada object kelompok yang akan diteliti. Rancangan penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari pengaruh antar dua variable yaitu Variabel (X) adalah *Word of Mouth* sedangkan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah karyawan Kompleks Perkantoran Kartini Depok yaitu sebanyak 96 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner akan diberikan kepada beberapa karyawan yang ada di Kompleks Perkantoran Kartini Citayam Depok. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Word Of Mouth* (*WOM*) terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh hasil survey dan perhitungan secara statistik menggunakan software SPSS, dengan kata lain seluruh karyawan Kompleks Perkantoran Kartini Depok yang membeli kebutuhan computer di NanoKomputer dipengaruhi oleh komunikasi *Word of Mouth*.

Kata Kunci :
*Komunikasi,
Word of
Mouth,
Keputusan
pembelian,
konsumen,
komputer*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Word Of Mouth (WOM) communication on purchasing decisions at NanoKomputer. NanoKomputer is a shop that has a focus on selling electronic goods in the form of computers and other office needs, researchers argue that NanoKomputer uses a method of delivering messages to consumers by word of mouth, because NanoComputers do not have open sales suppression activities, but NanoComputers often become recommendations from several sources as well as several information technology forums. The method used is to conduct a survey given to the group

Keywords :
*Communication,
Word of Mouth,
Buying Decision,
consumen,
computer*

object to be studied. This research design has a purpose to find the effect between two variables, namely Variable (X) is Word of Mouth while variable (Y) is Purchase Decision. Respondents involved in this study were employees of the Depok Kartini Office Complex as many as 96 people. The sampling method used purposive sampling. Data collection using a questionnaire will be given to several employees in the Kartini Citayam Office Complex, Depok. The results of the study indicate that there is a positive influence between the Word Of Mouth (WOM) variable on purchasing decisions which is supported by the results of surveys and statistical calculations using SPSS software, in other words all employees of the Kartini Depok Office Complex who buy computer needs at NanoKomputer are influenced by communication. Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Semakin Maraknya serta semakin banyak media promosi yang seringkali dipakai oleh seluruh korporasi seperti layaknya menggunakan media berbasis elektronik, media cetak, serta media sosial tidak akan mempengaruhi aktivitas pemasaran tradisional yakni dengan cara mulut ke mulut atau yang biasa lebih dikenal dengan istilah *word of mouth* akan dilupakan dari perhatian publik, *Word of mouth* tetap akan seringkali dimanfaatkan dikarenakan *word of mouth* dinilai lebih efektif dalam hal memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Dikarenakan aktifitas *word of mouth* ini masih sangat sering dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari serta merupakan suatu hal yang sangat vital akan tetapi sangat sulit untuk dipahami dalam suatu bauran pemasaran (Rohandi, 2016).

67% keputusan di dalam pembelian sangat dipengaruhi adanya rujukan dari kolega atau sanak saudara, yang artinya di sini rujukan memiliki *impact* yang sangatlah besar kepada keputusan sebuah pembelian individu kepada produk tertentu (Oktavianto, 2013). *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara yang sangat mudah serta tidak membutuhkan biaya besar akan tetapi efektivitasnya sangatlah besar (Rahayu, 2014).

Pendapat dari pengguna sebuah produk menyetujui bahwa *word of mouth* dipenuhi dengan kejujuran serta berlangsung secara alami sehingga mengakibatkan *word of mouth* dapat lebih dipercaya serta lebih berdampak dibandingkan iklan, *Word of mouth* juga dinilai lebih nyata serta jujur dikarenakan penyampaian langsung oleh individu terdekat atau yang lebih berpengalaman serta lebih paham terhadap produk yang diminati, sehingga lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh korporasi tersebut (Ajie Nugraha, 2015).

Sebuah bentuk wujud kegiatan promosi didalam sebuah pemasaran ialah *word of mouth*. *Word of mouth* sudah lama menjadi acuan yang sangat baik di dalam mewujudkan sebuah harapan pelanggan. Sebagai bagian dari wujud bauran di dalam bidang komunikasi di dalam pemasaran, *word of mouth communication* sudah menjadi sebuah strategi yang amat sangat berdampak di dalam sikap konsumen dalam memutuskan ataupun menggunakan produk atau jasa seperti pendapat beberapa ahli dibawah ini (Sugiyanto & Putra, 2021).

Menurut Hasan, *Word of mouth* merupakan sebuah sanjungan, atau saran yang positif serta komentar atau testimonial pelanggan seputar pengalaman pribadi mereka yang didasari atas layanan jasa serta produk yang sangat memengaruhi sebuah keputusan pembelinya atau perilaku pembelian mereka. (Hasan, 2010).

Menurut sumardy, *Word of mouth* ialah merupakan kegiatan di dalam pemasaran yang dapat dapat memicu seindividu konsumen untuk dapat menstimuli untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, serta dapat menjual produk atau merek korporasi kepada calon pelanggan lainnya (Sumardy, 2011).

Word of Mouth Communication atau yang biasa lebih dikenal dengan proses komunikasi dari mulut konsumen ke mulut konsumen lainnya ialah merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan hasil komentar positif yang dinilai sangat baik secara individu meskipun secara berkelompok terhadap sebuah produk ataupun jasa yang mengarah untuk dapat memberikan sebuah keterangan informasi penting secara personal (Setiawan, 2017). Komunikasi yang biasa disampaikan melalui *mouth to mouth* ialah salah satu saluran di dalam kegiatan komunikasi yang sangat sering dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dengan cara seperti layaknya dapat dipahami amat sangat efektif didalam memperlancar proses sebuah pemasaran serta mampu dan serta memberikan sebuah keuntungan kepada korporasi yang hendak menyatakan pesan (Azhar et al., 2022). Kecuali itu, saluran dari komunikasi melalui *Word of Mouth* disini tidak membutuhkan banyak biaya yang besar dikarenakan dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk atau jasa suatu korporasi akan dengan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya. (Kotler & Keller, 2008)

Word of Mouth ialah sebuah nilai keseluruhan komunikasi dari individu ke individu perihal sebuah produk, jasa atau korporasi tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2009).

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas oleh karena itu *Word of Mouth* dapat dapat ditarik konklusi sebagai sebuah komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang sudah melaksanakan pembelian serta setelah itu menceritakan pengalamannya yang di alaminya perihal produk/jasa tersebut kepada individu atau kelompok lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut sudah berpartisipasi melaksanakan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan dengan baik pembicaraan tersebut.

Proses *Word of mouth communication* terdiri dari *Organic Word of Mouth* serta *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* ialah *WOM* yang umumnya biasa berlangsung secara alamiah berdasarkan oleh seberapa besar kualitas positif dari sebuah korporasi. Konsumen yang dinilai sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas sebuah produk, akan memiliki hasrat yang akan datang secara alami untuk dapat membagikan dukungan serta antusiasme mereka terhadap suatu produk. *Amplified Word of Mouth* ialah *WOM* yang umumnya biasa berlangsung *by design* atau dirancang sedemikian rupa oleh sebuah korporasi tersebut. *WOM* jenis ini umumnya biasa dilakukan oleh sebuah korporasi ketika sebuah korporasi akan melaksanakan kampanye yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk mendorong atau membuahkan hasil *WOM* kepada konsumen tetap meskipun calon konsumen. (Sumardy, 2011)

Nano Komputer yang merupakan salah satu korporasi yang bergerak di bidang penjualan *hardware* serta *software* komputer ialah merupakan salah satu contoh korporasi yang masih menggunakan strategi penjualan *word of mouth*. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya jejaring sosial yang umum dimanfaatkan seperti, Facebook meskipun Twitter resmi korporasi, NanoKomputer hanya mempunyai website resmi korporasi yang peneliti nilai kurang informatif terhadap konsumen (Setiawan, 2018). Akan tetapi demikian nama NanoKomputer seringkali dijadikan rekomendasi di berbagai kalangan khususnya ialah beberapa korporasi di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok, Nanokomputer juga sering menjadi rekomendasi grup forum *hardware* komputer seperti facebook, grup Pedagang *hardware* di-Whatsapp serta telegram.(Sidarto, 2012).

Sikap sebagian konsumen yang begitu antusias merekomendasikan produk NanoKomputer kepada individu lain menjadi bukti aktivitas *word of mouth* di korporasi ini masih tetap dijalankan. Berdasarkan uraian yang sudah ditulis oleh karena itu penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa pandangan peran *word of mouth* (WOM) pada korporasi NanoKomputer amat sangat berdampak pada sebuah proses keputusan dari pembelian. Penelitian ini memilih lokasi di kompleks perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat karena peneliti memperoleh kemudahan untuk mencari informasi di lokasi ini, dikarenakan peneliti mempunyai salah satu anggota keluarga yang kebetulan bekerja di lokasi ini, oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan penelitian yang berjudul “komunikasi *word of mouth* (*wom*) sebagai penentu keputusan pembelian konsumen”.

Adanya beberapa jurnal yang terdahulu memberikan peneliti motivasi untuk melakukan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie dkk dari Fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen, penelitian ini dilakukan kepada Kober Mie Setan, hasil dari penelitian ini *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuda Oktavianto dari PT. Surya Madistrindo yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak Agus di Kota Batu, hasil yang didapat dari penelitian ini adalah nilai r Square sebesar 0,772 atau 77,2% membuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa jurnal tersebut, peneliti berpendapat bahwa metode penyampaian pesan secara *Word of Mouth* ini merupakan sebuah hal yang menarik dan layak untuk diteliti.

Perbedaan didalam penelitian ini adalah pengamatan yang dilakukan dengan objek pelanggan NanoKomputer di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah dengan pemberian kuesioner untuk diisi sesuai pengalaman membeli kebutuhan komputer di NanoKomputer. Skala untuk pengukuran yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah *adjective bipolar*. Data akan diproses lebih lanjut serta akan diuji yang menggunakan beberapa teknik analisa sebuah data yang menggunakan SPSS Software. perbedaan variabel yaitu peneliti menetapkan variabel X dari penelitian ini adalah pengaruh *Word of Mouth* terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian, perbedaan yang signifikan dipenelitian ini adalah object yang diteliti adalah karyawan di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok terhadap pembelian di NanoKomputer Mall Mangga Dua.

Berdasarkan dari beberapa identifikasi masalah diatas, oleh karena itu pertanyaan yang akan terjawab di penelitian ini ialah apakah ada dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian karyawan di kompleks perkantoran Kartini Depok di NanoKomputer?, serta seberapa dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer?.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kompleks perkantoran Kartini Depok di NanoKomputer?.

METODE PENELITIAN

Alat dan Bahan

Untuk alat yang akan digunakan pada metode ini adalah Gas chromatography – mass spectrometer, elenmeyer 500 ml, timbangan analitik, blender simplisia, kertas saring Whattman no.1, spatula, batang pengaduk, gelas ukur 100 ml, kaca arloji, pipet tetes, kertas label, set rotary evaporator, labu evaporator, water bath, saringan, vial dan corong. Sedangkan untuk bahan yang digunakan adalah simplisia sereh wangi sebanyak 100 gr dan methanol PA 96% sebanyak 500 ml.

Proses Pembuatan Simplisia

Sereh wangi diambil dari sekitar rumah, lalu dipisahkan akar dan daun pada sereh, lalu akan cuci hingga bersih menggunakan air yang mengalir. Selanjutnya, sereh wangi akan di potong-potong hingga kecil atau halus dan dijemur dibawah sinar matahari menggunakan nampan selama 2-3 hari, sesudah kering sereh wangi akan diblender hingga halus dan akan disaring hingga mendapatkan bubuk yang halus. Sesudah mendapatkan bubuk yang halus lalu ditimbang menggunakan timbangan analitik dan dimasukkan kedalam wadah yang tertutup. Simplisia sereh wangi akan disimpan di tempat yang sangat kering, tidak lembab, dan terhindar dari sinar matahari. Pengemasan dan penyimpanan yang tepat dapat menghindari simplisia dari kontaminasi jamur.

Proses Pembuatan Ekstrak Sereh Wangi

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode maserasi. Maserasi adalah metode ekstraksi dengan proses perendaman bahan dengan pelarut yang sesuai dengan senyawa aktif yang akan diambil dengan pemanasan rendah atau tanpa adanya proses pemanasan. 100 gr simplisia sereh wangi dimasukkan kedalam elenmeyer 500 ml lalu ditambahkan pelarut methanol sebanyak 500 ml, lalu diaduk menggunakan batang pengaduk hingga tercampur rata. Selanjutnya disaring menggunakan kertas whattman no.1 hingga mendapatkan hasil ekstrak yang jernih. Lalu di evaporasi dengan suhu 60°C selama 25 menit. Untuk tahap selanjutnya mengidentifikasi uji coba minyak atsiri dari sereh wangi menggunakan alat kromatografi gas yang digabungkan lewat spektrofotometer massa (GC-MS).

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik ialah sebuah hasil statistik yang membahas tentang populasi yang akan di-teliti. Jikalau akan menguji sebuah hipotesis penelitian dengan cara hitungan statistik, jadi perumusan hipotesis itu harus diubah kedalam rumus hipotesis statistik. Andaikata didalam rumusan hipotesis penelitian hanyalah berisikan salah satu saja, ialah hipotesis alternatif (H_a) ataupun hipotesis nol (H_0)

Pengujian pengaruh X kepada Y.

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

Keterangan:

H_0 = Hipotesis Nol

β = Koefisien refresi populasi yang menyatakan pengaruh pemanfaatan *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). (Riduwan, 2010)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.(Martono, 2014)

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat ditarik hipotesa sebagai berikut

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara pemanfaatan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di NanoKomputer oleh karyawan komplek perkantoran Kartini Depok.

Ha : Terdapat pengaruh yang berarti antara antara pemanfaatan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di NanoKomputer oleh karyawan komplek perkantoran Kartini Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 4. Data usia Responden

	Usia	Frequency	Percent
Valid	< 20 Tahun	2	2,1
	> 40 Tahun	3	3,1
	21 – 30 Tahun	64	66,7
	31 – 40 Tahun	27	28,1
	Total	96	100,0

Berdasarkan hasil survey tabel usia dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa karyawan di Kompleks perkantoran Kartini Depok memiliki rentang usia dari dibawah 20 tahun hingga 40 tahun, dan rata rata tertinggi adalah berusia 21-30 tahun.

Tabel 5. Data Pendidikan responden

	Pendidikan	Frequency	Percent
	Akademi/D3	31	32,3
	SLTA	13	13,5
	SLTP	5	5,2
	Strata 1 (S1)	36	37,5
	Strata 2 (S2)	11	11,5
	Total	96	100,0

Berdasarkan tabel Data hasil survey Pendidikan responden dalam penelitian ini, karyawan di Kompleks perkantoran kartini Depok berpendidikan Mulai dari SLTP hingga Strata 2, rata rata terbanyak yang mengikuti survey ini adalah karyawan yang memiliki pendidikan akhir Strata1

Tabel 6. Data Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki Laki	59	61,5
Perempuan	37	38,5
Total	96	100,0

Berdasarkan hasil survey tabel Data jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti, rata rata terbanyak dalam penelitian ini adalah Laki laki dengan jumlah 59 orang, berikutnya adalah Perempuan dengan total 37 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas Word of Mouth

Tabel 7. Uji Validitas Variable Word of Mouth

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727,467
	df	36
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis faktor pada variabel bebas, diperoleh nilai KMO and Bartlett's Test sebesar 0,943 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrumen ini memiliki validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5 dan signifikansi < 0,05). Artinya, bahwa variabel Word of Mouth tersebut signifikan dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Reabilitas Variable Word of Mouth Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,952	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952. Hasil dari nilai Cronbach's Alpha tersebut membuktikan bahwa instrumen-instrumen pernyataan yang ada pada variabel bebas bersifat reliable karena memiliki angka 0,952 yang berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dengan nilai 0,8000 sampai dengan 1.000 memiliki hubungan yang sangat kuat atau dapat dipercaya.

Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian

Tabel 9. Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245,891
	Df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis faktor pada variabel terikat, diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* pada tabel KMO and Bartlett's *Test of Sphericity* sebesar 0,763. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid, karena nilai KMO telah melebihi 0,5. Selain itu, nilai Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pernyataan dalam variabel terikat ini telah memenuhi syarat valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 11. Uji Reabilitas Variable Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Standardized Alpha	N of Items
,855	,858	5

Hasil uji reliabilitas peneelitian pada variabel terikat menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,855 dimana hasil tersebut berarti bahwa penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6

Analisis Regresi

Tabel 12. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,718	1,92746

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,849. Tabel di atas dibuat untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel independen, yaitu *Word of Mouth* dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Adapun koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut adalah 0,849. Ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terhadap

Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang Sangat Kuat. Sedangkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,721 yang berarti sebesar 72.1% variabel *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hasil akhir dari penelitian ini adalah *Word of Mouth* terbukti mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian

Tabel 13. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8,889	1,207		7,362	,000
	Word_of_Mouth	,359	,030	,774	11,868	,000
	h					

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi linear sederhana yang melalui rumus: $Y = a + bX$ Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Word of Mouth*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Oleh karena itu, mengacu pada rumus tersebut, maka terdapat persamaan linear sederhana: $Y = 8,889 + 0,359X$.

Hasil perhitungan analisis tersebut, terdapat pernyataan bahwa nilai a (konstanta) pada tabel *unstandardized coefficients* adalah sebesar 8,889 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel independen, maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 8,889, dan apabila nilai variabel *Word of Mouth* sama dengan satu maka nilai koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,359. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan dikarenakan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan *Word of Mouth* (Variabel X) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada $\alpha = 5\%$. Menurut teori yang digunakan didalam penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kata lain jika adanya pengalaman konsumen baik pengalaman yang positif maupun negatif akan berdampak kepada keputusan pembelian di sebuah merk dagang atau perusahaan.

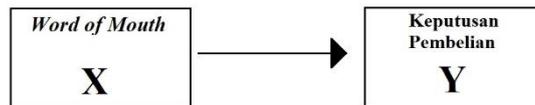
Berdasarkan Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen NanoKomputer dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian sangat kuat dan berpengaruh karena dapat dilihat dari nilai uji regresi dan Validitas mendapatkan angka yang signifikan dan dapat dipercaya sesuai dengan ketentuan nilai perhitungan interpretasi tersebut.

PEMBAHASAN

Rancangan Penelitian

Pengamatan ini dibuat agar dapat melihat besarnya dampak di antara *independent variable* X (pengaruh *word of mouth*) kepada *dependent variable* Y (keputusan pembelian). Pengamatan yang dilakukan dengan objek pelanggan NanoKomputer di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah dengan pemberian kuesioner untuk diisi sesuai pengalaman. Skala untuk pengukuran yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah *adjective*

bipolar. Data akan diproses lebih lanjut serta akan diuji yang menggunakan beberapa teknik analisa sebuah data yang menggunakan *SPSS Software*.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

X = Pengaruh *Word of Mouth*
Y = Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian dan Definisi

Bentuk operasi dalam penelitian ini akan menggunakan dua *variable* yaitu terdiri dari satu *independent variable* yakni *word of mouth* (X) serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Pengertian operasi dari kedua *variable* tersebut dapat diartikan lebih lanjut sebagai berikut :

Word of mouth ialah proses dari sebuah komunikasi dari mulut ke mulut atau dapat dibidang pertukaran sebuah informasi ataupun pembicaraan dua orang atau lebih. Hal itu berdasar pada penelitian yang sudah pernah diteliti oleh Goyette, dkk (Goyette et al., 2010). Bentuk komunikasi tersebut merupakan pembincangan yang berisikan sebuah produk, penyampaian sebuah info suatu produk tertentu serta rekomen yang didapat dari beberapa sumber sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen. Indikator untuk mengukur *WOM* yakni *valence positive WOM*, *WOM content*, , serta *WOM intensity*.

didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Kotler serta Amstrong, yang diartikan disini dengan sebuah keputusan sebuah pembelian ialah rangkaian proses yang akan ditempuh oleh pelanggan untuk dapat melakukan pembelian sebuah produk yang berasal dari pemahaman tuntutan lalu sampai pada kegiatan setelah melakukan *purchasing*. Indikator yang dimanfaatkan untuk bisa memahami keputusan sebuah *purchasing* yakni pemahaman sebuah tuntutan, pencarian sebuah informasi, pengevaluasian dari alternatif, keputusan pembelian produk, serta perilaku setelah pelanggan melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2001).

Penelitian populasi dari penelitian ini ialah konsumen NanoKomputer yang ada di komplek perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat. Metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel ialah dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *accidental sampling*. dengan kisaran sampel yang dimanfaatkan ialah sebanyak 96 responden. Jumlah populasi ini peneliti dapatkan dengan menggunakan kalkulator dari situs Raosoft.

Question	Input
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	10 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	20000
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	96

Gambar 2. Perhitungan ukuran Sampel

Teknik analisis data yang dimanfaatkan oleh peneliti ialah Analisis Regresi, Analisis regresi ialah studi pembelajaran perihal masalah hubungan beberapa variabel yang dapat ditampilkan ke dalam persamaan matematika, Analisis regresi dianggap lebih akurat didalam melaksanakan analisa korelasi, peramalan atau dapat dibilang perkiraan nilai variabel yang terikat pada nilai variabel bebas, serta dinilai lebih akurat juga dikarenakan pada analisis ini sebuah kesulitan dalam menunjukkan slop (atau tingkat perubahan sebuah variabel terhadap variabel lain dapat dapat ditentukan). (Andi, 2009)

Gambar 3. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi
Sumber : (Sugiyono, 2019)

Menurut Sugiyono, “validitas dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau sebuah kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur”. Uji validitas instrumen dapat diteliti dengan teknis analisis korelasi *product moment pearson* serta memakai *software SPSS for windows* untuk memberikan kemudahan peneliti untuk mengolah sebuah data dari penelitian. “Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor dengan total skor indikator variabel, setelah itu hasil dari korelasi dapat dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05”. Syarat minimal instrumen penelitian akan dinyatakan dipercaya apabila nilai r hitung $> r$ tabel. (Sugiyono, 2019).

Tabel 14

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Uji reliability ialah sebuah ujian perangkat penelitian yang dapat dipakai untuk dapat mendapatkan pengetahuan dari tingkat ketepatan, ketelitian atau nilai keakuratan yang akan ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono, “reliabilitas menunjukkan konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu meskipun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain”. Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien *alpha cronbach* dengan memanfaatkan *software SPSS for Windows*. Syaratnya, apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 oleh karena itu dianggap reliabel. Apabila koefisien dari alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, apabila nilai alpha berkisar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima serta nilai alpha di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik. Instrumen yang bersifat reliabel artinya adalah sebuah instrumen penelitian yang apabila dimanfaatkan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan pula mendapatkan data yang sama (Sugiyono, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan menurut perhitungan melalui uji validitas dan uji regresi, hal ini menunjukan bahwa pemanfaatan Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya *Word of Mouth* memiliki efek positif di Kompleks Perkantoran Kartini, Depok, terhadap keputusan pembelian di NanoKomputer Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, mendapatkan hasil survey bahwa hasil dari Uji Validitas dan Realibilitas penelitian ini semua variabel terbukti valid dan reliable. Hasil dari Uji Regresi Linear penelitian terdapat pengaruh positif antara variabel Word of Mouth (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

karyawan kompleks perkantoran Kartini Depok di NanoKomputer, hasil dari penelitian ini adalah komunikasi melalui *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karyawan Kompleks Perkantoran Kartini, Depok di NanoKomputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajie Nugraha, F. A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Andi. (2009). *Panduan Praktis: SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Wahana Komputer.
- Azhar, S., Seftiansyah, M. D., & Putra, T. A. P. S. (2022). Analisis penerapan tax planning dengan menggunakan metode gross up sebagai efisiensi pajak penghasilan badan pada Koperasi Pegawai Telkom. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 6), 2130–2136.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Medpres.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. *Edisi Revisi I2*.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 3(1), 138030. <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Rahayu, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND COMMUNITY KOMUNITAS SEPAK BOLA DI PEKANBARU TERHADAP BRAND IMAGE. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*.
- Riduwan. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. In *Alfabeta*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49054-9_2900-1
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communication : word of mouth. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 1–14.
- Rosen, E. (2009). The Anatomy of Buzz Revisited: Real-life lessons in Word-of-Mouth Marketing. *Crown Business*.
- Setiawan, W. L. (2017). Difussion of Inovation of Creative Industry Values on the Tenants of Sragen Tehcno Park Trough Business Incubator Model. *European Journal of Economics and Business Studies Articles*, 3.
- Setiawan, W. L. (2018). Developing Communication Network through Online System among the Cooperatives in Transmigration Areas in Indonesia. *J. Commun.*, 13(8),

422–429.

Sidarto, B. (2012). *Daftar Toko Komputer Online di Indonesia: Tempat Mencari Laptop dan Komponen Desktop*. [Http://Www.Jagatreview.Com/](http://Www.Jagatreview.Com/).

Sugiyanto, S., & Putra, T. A. P. S. (2021). Macro-Economic Impact On Stock Prices. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 13–19.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumardy. (2011). *The Power Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.