

# PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS KANTOR PADA UD. ZAM-ZAM DI BTP KOTA MAKASSAR

Della Awalanda Saputri<sup>1</sup>, Mahyus<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Islam Makassar

Email : [mahyusdy@uim-makassar.ac.id](mailto:mahyusdy@uim-makassar.ac.id)

---

**Kata Kunci:** *Purchase Decision, Word of Mouth* **ABSTRAK**

Test and analyze the influence of Word of Mouth on Office Stationery Purchasing Decisions at UD. Zam-Zam at BTP Makassar City. Uses quantitative research which aims to determine the influence or relationship between two or more variables. This research uses simple linear regression data analysis techniques, t hypothesis testing and coefficient of determination tests to measure the hypothesis using statistical product and service solution (SPSS 16) software. The word of mouth variable or variable Zam-Zam at BTP Makassar City.

---

## A. PENDAHULUAN

Word of mouth (Wom) ialah strategi pemasaran yang efektif, Wom ialah proses komunikasi atau rekomendasi individu atas barang dan jasa yang dibuat untuk memberi informasi pribadi. Komunikasi Wom efektif sebab punya unsur alami yang tidak perlu teknik, sebab pembeli yang memutuskan yang paling berharga untuk dikatakan. Pelanggan yang mempunyai pengalaman unik dengan produk atau layanan perusahaan tertentu lebih memasukan produk atau layanan ke agenda percakapan, Sebuah survei yang dijalankan Ogilvy salah satu jaringan kreatif global Amerika mendapati 74% pembeli mengatakan dari Word Of Mouth ialah faktor penting dan kuat dalam putusan pembelian konsumen.

Berhasilnya perusahaan diukur dengan naiknya total pembeli, Pembeli ialah faktor penting dalam susunan strategi pasaran yang akan dipakai perusahaan seiring dengan makin selektifnya pembeli pada barang dan jasa yang diinginkan, perusahaan mesti memakai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

## B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kuantitatif berusaha mencari penjelasan hubungan antara variabel- variabel yang diteliti. Berpijak pada pendekatan kuantitatif di atas maka metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mengembangkan dan memakai model matematis yang berkaitan dengan fenomena.

Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (eksplanatory research), yang yang menjelaskan tentang pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada UD. Zam-Zam di BTP kota makassar.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian pada UD. Zam-zam di BTP Kota Makassar

### C. PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin responden pada UD. Zam-zam di BTP kota Makassar menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 23 responden dengan persentase 38% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 37 responden dengan persentase 62%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

Sesuai ciri usia di tabel 5.2 menunjukan responden usia 17 - 25 tahun 34 orang atau persentase 57%, Responden 26 - 30 tahun 12 orang atau persentase 20%, Responden 31 - 35 tahun 9 orang atau persentase 15%, dan responden yang berusia 36 - 40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 17 - 25 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 57%.

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang dengan persentase 53,3%, Responden dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 4 orang dengan persentase 6,7%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang dengan persentase 10%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai/karyawan sebanyak 11 orang dengan persentase 18,3% dan responden yang belum bekerja sebanyak 7 orang dengan persentase 11,7%. Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang dengan persentase 53,3%.

Pernyataan 1 rhitung sebesar  $0,618 > r_{tabel}$  sebesar  $0,254$  di nyatakan valid. pernyataan 2 rhitung sebesar  $0,706 > r_{tabel}$  sebesar  $0,254$  di nyatakan valid, pernyataan 3 rhitung sebesar  $0,726 > r_{tabel}$  sebesar  $0,254$  di nyatakan valid, pernyataan 4 rhitung sebesar  $0,513 > r_{tabel}$  sebesar  $0,254$  di nyatakan valid, dan pernyataan 5 rhitung sebesar  $0,722 > r_{tabel}$  sebesar  $0,254$  di nyatakan valid sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel word of mouth dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai rhitung  $> r_{tabel}$ .

Variabel X dan Y yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . pada variabel Word Of Mouth (X) dengan cronbach alpha  $0,657 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel, sedangkan pada Variabel keputusan pembelian (Y) dengan cronbach alpha  $0,746 > 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

Konstanta (a) sebesar  $3,569$  dapat diartikan jika kualitas layanan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar  $3,359$ . Nilai koefisien regresi variabel Word Of Mouth (b) bernilai positif  $0,844$  artinya jika terjadi Word Of Mouth yang meluas antar konsumen maka putusan pembelian akan naik  $0,844$ , koefisien regresi positif hingga dikatakan pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif.

Hasil uji parsial ( uji t ) Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai thitung untuk variabel Word Of Mouth adalah sebesar  $9,664$  sedangkan ttabel dengan taraf  $= 0,05$ ,  $n-2 = 60-2 = 58$ , maka di peroleh ttabel  $1,671$ . berdasarkan kriteria pengujiannya apabila thitung  $> ttabel$ , maka  $H_0$

diterima dan  $H_0$  ditolak, karena thitung lebih besar dari ttabel ( $9,664 > 1,671$ ) dan tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Yang di ajukan dapat diterima yang berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Zam-zam di BTP kota Makassar.

Dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap variable Word Of Mouth (X) adalah sebesar 3,86. Hal ini dapat menunjukkan jika variable Word Of Mouth ada pada posisi setuju maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth yang ada pada UD. Zam-zam sudah cukup baik.

Untuk variabel kepuasan pembelian (Y) sebesar 4,09, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada di posisi setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meluasnya Word Of Mouth semakin tinggi pula terjadinya keputusan pembelian pada UD. Zam-zam karena adanya Word Of Mouth.

### **Pengaruh Variable Independent (X) terhadap Variabel (Y)**

Penelitian ini untuk melihat apakah Word Of Mouth berpengaruh pada keputusan pembelian pada UD. Zam-Zam di BTP kota Makassar. Berdasarkan penelitian dan hasil dari perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS, yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,664 sedangkan t tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) sebesar 1,671 yang menunjukkan bahwa nilai thitung  $>$  ttabel ( $9,664 > 1,671$ ) dengan taraf signifikan 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh positif antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada UD. Zam-Zam di BTP kota Makassar dengan besar persentase pengaruh suatu variabel independen (Word Of Mouth) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diketahui dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,785, sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Karena nilai R mendekati 1, semakin tinggi nilai Word Of Mouth (X) semakin tinggi nilai Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai  $R^2$  ialah 0,617, maka faktor Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,7%.

### **D. SIMPULAN**

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada UD. Zam-Zam di BTP kota Makassar, maka ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor pada UD. Zam-Zam di BTP kota Makassar. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi yang di peroleh yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa dikatakan variabel Word Of Mouth (x) berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (y). Dan berdasarkan nilai thitung di ketahui thitung ialah  $9,664 > 1,671$  nilai ttabel sehingga dapat di simpulkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian Alat Tulis Kantor yang ada pada UD. Zam-zam di BTP kota Makassar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kiki, Joesyiana.2018. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee. Pekan Baru.jurnal valuta, 4 (1):502-519.
- Uminur, K .2020. Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian. Cilacap. Universitas Nahdatul Ulama Al- Ghazali.

- Wahdiana, Elviana. 2018. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jember. Universitas Jember..
- Anisa, Nur. 2020. Pengaruh Word Of Mouth ,Harga,Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Purwokerto, Iain Perwokerto.
- Anwar, F, 2020. "Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Produk. Medan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan".
- Yesi, Purnama, 2019. Pengaruh Brand Trust dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian hijab. Bengkulu. Iain Bengkulu.
- Siregar, Fadli.2018. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian (studi kasus cafe). Medan. Departemen Administrasi Bisnis. Universitas Sumatra Utara.
- Duwi.Priyatno,Dwi.(2019).OlahDataStatistikDenganProgramPSPP.(MediaKOM:Yogyakarta)
- Nulufi, Kris. 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif kewirausahaan. Bandung. Alfabeta
- Pamungkas, Bagas Aji. 2018. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos,Jombang).
- Nur, Asnawi. 2018. Pemasaran Syariah pada PT.Raja Grafindo Persada. Depok.
- Ulyah, Nadrolul. 2019 . Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan. STIEP.
- Alma,Buchari.2017.Manajemenpemasarandanpemasaranjasa.Bandung:p enerbitAlfabeta.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan PembelianKonsumenPadaMediaOnlineShopShopeediPekanbaru. Jurnal.Pekanbaru : Akademi Sekretari dan Manajemen Sekolah Tinggi IlmuEkonomiPersadaBunda.
- Arianto, Dwi P. H., dan Satrio, B. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian Kopisae", dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 9, No. 5.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., dan Suwena, K. R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja", dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha,Sigaraja.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.Yogyakarta.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama. Jawa Barat.
- Latief, Rusman. 2018. Word Of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Masturi, H. Dan Hardini, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian karate GI Merek Hokido di lima Dojo .DKI Jakarta.
- A.Rembon.L Mananeke, E Gunawan. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kangsen Kenko Indonesia di manado" Jurnal emba 5(3) : 4585-4594.