

WORD OF MOUTH, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAMYPOKO DI LUWES KESTALAN

Reza Kurniawati¹, Burhanudin² dan Ratna Damayanti³

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. KH Agus Salim No.10, Jawa Tengah 57147, Indonesia.

rezakurnia319@gmail.com
burhanudinahmad.uniba@gmail.com
ratnadamaianti@gmail.com

Abstrak

Bayi yang lahir di Indonesia cukup besar angkanya mencapai 4,8 juta pertahunnya. Angka ini merupakan angka yang besar bagi pasar di sektor *consumer good* (kebutuhan sehari-hari). Bagi perusahaan yang memproduksi popok bayi perlu melakukan inovasi dan strategi supaya dapat bertahan dan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan tujuan menciptakan keputusan pembelian, agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan naik pendapatannya (BKKBN: 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan, dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian popok bayi. Objek penelitian ini adalah swalayan Luwes Kestalan Surakarta.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk MomyPoko yang ada di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Sehingga untuk sampel penelitian ini, mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Luwes Kestalan Surakarta, dalam waktu selama 3 bulan yaitu pada bulan Januari – Maret 2021. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *sig*. Variabel *word of mouth* ($0,000 < 0,05$), iklan ($0,000 < 0,05$), dan kualitas produk ($0,005 < 0,05$). Selanjutnya, untuk pengujian simultan didapatkan nilai $F_{hitung} (41,513) < F_{tabel} (2,70)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth*, Iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *word of mouth*, iklan, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

Babies born in Indonesia are quite large, reaching 4.8 million per year. This figure is a big number for the market in the consumer goods sector (daily necessities). Companies that produce baby diapers need to innovate and strategize in order to survive and their products can be accepted by the community. With the aim of creating purchasing decisions, so that the company can survive and increase its income (BKKBN: 2019). This study aims to determine the effect of *word of mouth*, advertising, and product quality either simultaneously or partially on the purchasing decision of baby diapers. The object of this research is the supermarket Luwes Kestalan Surakarta.

The population used in this study are all consumers who have purchased MomyPoko products at the Luwes Kestalan supermarket in Surakarta, with the amount that cannot be known with certainty. So for the sample of this study, considering the

number of population in this study cannot be known with certainty, so in this study 100 respondents were taken as samples. Sampling was done by distributing questionnaires to respondents using purposive sampling technique. This research was conducted at the Luwes Kestalan Supermarket, Surakarta, for 3 months, namely in January - March 2021. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that word of mouth, advertising, and product quality affect purchasing decisions with a sig value. variable word of mouth ($0.000 < 0.05$), advertising ($0.000 < 0.05$), and product quality ($0.005 < 0.05$). Furthermore, for simultaneous testing, it was found that the value of $F_{count} (41,513) < F_{table} (2,70)$. So it can be concluded that there is a significant influence between word of mouth, advertising, and product quality simultaneously (simultaneously) on purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, advertising, product quality, purchasing decisions

Pendahuluan

Bayi yang lahir di Indonesia cukup besar angkanya mencapai 4,8 juta pertahunnya. Angka ini merupakan angka yang besar bagi pasar di sektor *consumer good* (kebutuhan sehari-hari). Bagi perusahaan yang memproduksi popok bayi perlu melakukan inovasi dan strategi supaya dapat bertahan dan produknya dapat diterima oleh masyarakat. Langkah ini perlu diambil agar perusahaan dapat terus berjalan dan tingkat penjualannya meningkat. Data menunjukkan rata-rata balita menggunakan popok mulai lahir sampai rata-rata 30 bulan. Banyaknya kompetitor yang memproduksi popok untuk bayi membuat perusahaan harus extra dalam melakukan strategi agar menciptakan keputusan pembelian. Beberapa aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *word of mouth*, iklan dan kualitas produk perusahaan (Prasetyo, 2016).

Keputusan pembelian adalah hal yang sulit untuk konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen harus memperhitungkan secara detail biaya yang sudah dikeluarkan dan apa saja yang telah didapatkannya dari membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus kerja keras dalam memikirkan strategi-strategi untuk selalu meningkatkan penjualan, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (Yazia, 2014). *Word of mouth* sangat berperan penting dalam kegiatan keputusan pembelian karena dengan rekomendasi melalui teman, saudara, dan keluarga sangat berpengaruh terhadap apa yang telah disarankan tersebut. Menurut orang barang yang direkomendasikan tersebut adalah riil sehingga yang mendengarkan akan lebih percaya pada orang yang mereka kenal, jadi pengaruh terhadap keputusan pembelian sangat besar.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Aniek (2016) WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Hastuti, dkk (2018) menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut masih terdapat *research gap* sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Keputusan pembelian selain dapat dipengaruhi dengan adanya *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh iklan (Wijaya dan Paramita, 2014). Iklan diantaranya mampu menyampaikan pesan yang telah dibuat disuatu perusahaan agar dapat tersampaikan kepada konsumen. Tujuan iklan dibuat supaya apa yang diharapkan oleh perusahaan tercapai, sehingga ketika konsumen bisa menerima dan tertarik yang telah disampaikan perusahaan tersebut maka konsumen mempunyai perasaan penasaran tentang produk yang telah dikenalkan tersebut. Apabila penyampaian tersebut dikemas dengan baik maka konsumen bisa melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, dkk (2018) serta Basrah dan Raga (2013) menerangkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk, meskipun demikian terdapat pula pendapat yang menyatakan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sri dan Junianto, 2016). Dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian masih terdapat *research gap* diantara hasil penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian juga seringkali didasarkan pada kualitas produk (Wahyuni dan Pardamean, 2016). Kualitas produk salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian tersebut. Dengan memberikan kualitas yang baik maka perusahaan itu lebih unggul dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, sehingga mampu menghasilkan produk-produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Agus, dkk, 2016). Hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Basrah dan Raga, 2013). Di lain pihak penelitian yang dilakukan oleh Tina (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa masih terdapat *research gap* diantara hasil penelitian.

Mengingat masih terdapat perbedaan hasil beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini bermaksud melakukan penelitian ulang terkait dengan variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari variabel *word of mouth*, iklan dan kualitas produk. Berdasarkan pengamatan dan data yang diperoleh dari distributor penjualan MomyPoko di Luwes Kestalan terus mengalami kenaikan, yang mana pada penjualan bulan April 2021 data menunjukkan produk Momypoko terjual sebesar 59.380.695 yang meningkat sebesar 14,17% dari penjualan bulan Maret 2021 sebesar 52.003.059. Diantara merek popok yang ada dipasaran, merk MomyPoko menjadi salah satu produk yang digemari oleh para keluarga muda. MomyPoko merupakan produksi dari perusahaan Uni Charm yang berbasis di Negara Jepang. Fenomena yang terjadi untuk kepraktisan, mereka lebih memilih popok sekali pakai untuk dipakaikan pada bayi mereka. Pemilihan obyek produk popok MomyPoko dikarenakan alasan di era milineal ini para keluarga muda sudah tidak mau dengan hal yang rumit dalam memakaikan popok, hampir sebagian besar telah memberikan popok sekali pakai. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang popok sekali pakai. Perusahaan saling bersaing agar produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul : “*Word Of Mouth*, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MamyPoko di Luwes Kestalan”.

Kerangka Teoritik/ Landasan Teori

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sabran, 2012:166). Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Lily, pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Lily, 2015: 581). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016: 184).

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Iklan

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya (Kasali, 1995: 3). Menurut pendapat Durianto (2003: 7), iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan Kriyantono (2008: 174) menerangkan bahwa iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Darmadi, 2014: 38). Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk yang diberikan dari orang yang mempunyai pengalaman membeli suatu produk kepada orang terdekat yang ada di sekitarnya. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman, sehingga dari komunikasi ini akan dapat sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Sehingga tidak heran apabila *word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Aniek (2016) serta Rahma dan Arjuna (2017), menerangkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan bertujuan untuk memperkenalkan mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di

tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya (Kasali, 1995: 3). Melalui informasi yang disampaikan dalam suatu iklan diharapkan dapat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Aprilia, dkk (2018) serta Basrah dan Raga (2013). Untuk itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Darmadi, 2014: 38). Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk menunjukkan kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga tidak heran apabila konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk didasarkan pada kualitas produk yang dipilihnya. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Basrah dan Raga (2013); Debora dan Anindhyta (2016); serta Edbert, dkk (2014). Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian produk MomyPoko yang ada di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Sedangkan untuk sampel, mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini diambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu orang yang membeli produk MomyPoko yang berusia diatas 17 tahun supaya dapat dipertanggungjawabkan. Dimana setiap populasi yang ditemui pada saat penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sehingga sample dari penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang melakukan pembelian pembers MomyPoko yang ada di Swalayan Luwes Kestalan Surakarta.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Pembahasan pada definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu membahas mengenai variabel-variabel yang digunakan yang diantaranya yaitu variabel dependen, independen, dan moderasi yang dapat dijelaskan seperti pada tabel di bawah ini:

1. Keputusan Pembelian

Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam memilih produk MomyPoko di Swalayan Luwes Kestalan Surakarta dari berbagai alternatif yang dianggap paling tepat dalam pemenuhan kebutuhan. Dengan indikator: keputusan pembelian yang didasarkan karena faktor kebutuhan, keputusan pembelian karena kualitas produk, keputusan pembelian karena faktor harga produk, keputusan pembelian karena faktor iklan, dan keputusan pembelian karena ajakan orang sekitar.

2. Word of Mouth

Bentuk komunikasi pribadi tentang produk MomyPoko yang disampaikan oleh orang yang telah melakukan pembelian produk tersebut sehingga lebih mudah dimengerti karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Dengan indikator: keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, dan daya tarik lawan bicara.

3. Iklan

Berita terkait dengan produk MomyPoko yang disampaikan kepada khalayak ramai untuk memberitahukan, mengingatkan serta menarik konsumen untuk membelinya. Dengan indikator: memberikan informasi tentang produk yang jelas, bermakna, menarik, dapat dipercaya, dan khas.

4. Kualitas Produk

Kinerja atau kualitas produk MomyPoko dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan indikator: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi, *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Hasil Penelitian dan/ atau Pembahasan

Pengujian Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis data yang diperoleh dengan program SPSS 21 dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth*, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
Konstanta	2,041	1,125	0,263
<i>Word of Mouth</i>	0,310	4,008	0,000
Iklan	0,416	5,291	0,000
Kualitas Produk	0,198	2,874	0,005
R ² = 0,565		F _{hitung} =	41,513
Adjusted R ² = 0,551		Sig =	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2 21

Model dari penelitian ini adalah:

$$\text{MMP} = 2,041 + 0,310 \text{ WO} + 0,416 \text{ IK} + 0,198 \text{ KPR} + \varepsilon$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- Nilai konstanta sebesar 2,041 menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth*, iklan, dan kualitas produk diasumsikan konstan atau sama dengan nol menunjukkan keputusan pembelian sebesar 4,938.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif sebesar 0,310. Artinya apabila semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun *word of mouth* maka akan menurunkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel iklan bernilai positif sebesar 0,416. Artinya apabila semakin tinggi iklan maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun iklan maka akan menurunkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,198. Artinya apabila semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t yang dilakukan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel *word of mouth* sebesar $4,008 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, sehingga H_1 diterima yang artinya *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2007) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk

yang telah dikonsumsi. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada keinginan untuk membeli karena informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antoni dan Aniek (2016) serta Rahma dan Arjuna (2017) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel iklan sebesar $5,291 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, sehingga H_2 diterima yang artinya iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Aprilia, dkk (2018) serta Basrah dan Raga (2013) yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel kualitas produk sebesar $2,874 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 5\%$, sehingga H_3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ritzman, karakteristik kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi (*conformance to specification*), nilai (*value*), cocok untuk digunakan (*fitness for use*), dukungan (*support*), kesan psikologi (*psychological impression*). Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh MomyPoko dianggap baik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Basrah dan Raga (2013); Debora dan Anindhyta (2016); serta Edbert, dkk (2014), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian MomyPoko di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa *word of mouth*, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MomyPoko di swalayan Luwes Kestalan Surakarta.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa:
 - a. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MomyPoko di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, hal ini dikarenakan konsumen seringkali tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dan saran dari konsumen lain.
 - b. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MomyPoko di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, hal ini dikarenakan iklan yang disajikan oleh MomyPoko sangat interaktif dan menarik dalam menarik konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MomyPoko di swalayan Luwes Kestalan Surakarta, hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut sangat memperhatikan serta berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan konsumen.

Saran

Berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Perlakuan *word of mouth* berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk, sehingga diharapkan *word of mouth* ini dapat lebih disebarluaskan agar dapat meningkatkan penjualan yang ada.
2. Perusahaan MomyPoko sebaiknya lebih meningkatkan iklan yang ada, seperti pembuatan iklan dengan jam tayang yang lebih banyak sehingga dapat menarik daya beli masyarakat, iklan dibuat dengan lebih interaktif, atau iklan dapat ditampilkan di website-website tertentu, dan bisa juga dilakukan pemasangan *pamphlet* atau baliho agar masyarakat mengetahui produk MomyPoko tersebut. Upaya-upaya tersebut dirasa akan mampu meningkatkan volume penjualan.
3. Perusahaan diharapkan selalu dapat meningkatkan kualitas produk melalui inovasi dan konsisten dalam menjaga kualitas produk, sehingga hal ini akan menciptakan pengalaman dan citra yang baik untuk konsumen. Dengan hal ini, konsumen akan selalu memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Durianto, 2 3. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, Darmadi. 2 8. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edbert, Tumbel, dan Tumbuan, 2 14. *Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gig Pepsodent Di Kota Manado*, Finanda Iknesya Rahma dan Wiwaha Arjuna, 2 17. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Meloff Beuty Bar*. Jurnal Ilmiahwidya Ekonomika Volume 135 1 Nomor 2 Oktober 2 17.
- Ghozali, Imam. 2 9. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir Hastuti, Zahara Zakiyah dan Farid, 2 18. *Pengaruh Citra Merk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 3, September 2 18, 211-218 Issn : 2443-3578 (On Line)/ Issn : 2443-185 .
- Jacob A Aprilia, Lopian dan Mandagie Yunita, 2 18. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat*. Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2 18, Hal. 988 – 997.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Utama, Grafiti.
- Kotler, Philip, 2 5. *Manajemen Pemasaran.:Anlisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2, Jakarta, PT Prehalindo.
- Kotler, Philip, 2 12. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi L ntrol*. Jilid 1. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kriyantono, 2 8. *Teknik Praktis Kiat Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media .
- Kaharu Debora dan Budiarti Anindhyta, 2 16. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic*,
- Liat sketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli(diakses 28 Desember 2 2) pukul 18.3 .
- Martini Tina, 2 15. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sekutermatic*,
- Nabilah Farras, 2 2 . *The Effect Of Advertising Attraction And Brand Embassy On Shopee Purchase Decisions*, International Journal of Management and Humanities (IJMH) ISSN: 2394 – 913, Volume-4 Issue-1 , June 2 2 .

- Ngetich dan Auka, 2 19. *Influence Of Advertising On Consumer Purchase Decision Of Sport Betting: A Case Study Of Students In Nakuru, Kenya*. *International Journal of Business Management & Finance* 3(2): 236-257, 2 19 ISSN 2616-1818.
- Novianti, Ratna. 2 2. *Jalan Tengah Memahami Iklan* (yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo Antoni dan Wahyuati Aniek, 2 16. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopiganes*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 1, Januari 2 16. ISSN : 2461- 593
- Purba et al, 2 19. *The Influence Of Product Quality, Price, And Personal Selling On Purchasing Decisions Of Lokal Brands At PT Kawi Agung Kencana*, *Jurnal Mantik* Volume 4, Number 2, Aug 2 2 , pp. 1217-1221 E-ISSN 2685-4236.
- Pusriadi et al, 2 19. *The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy*, *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19(2), pp. 1 7-122, 2 19).
- Saidani Basrah dan Ramadhan Dwi Raga, 2 13. *Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survai Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 1, 2 13.
- Simamora, Bilson. 2 1. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, 2 16. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2 15. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfa Beta.
- Sukanto, Kusumawati, dan Abdilah, 2 19. *The Influence Of Advertising And Sales Promotion Toward Consumers Purchase Decision (Survai On Brawijaya University Undergraduate Student As Nescafe Consumer)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 74 No. 1 September 2 19.
- Tatik Suryani, 2 13. *Perilaku Konsumen Di Era Internet“implikasinya pada strategi pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wahyuni Sri dan Pardamean Junianto, 2 16. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*,
- Walker. Boyd L., 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Widiyawati. Lily. 2 18. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. No.3.15. hal. 581
- Yazia Vivil, 2 14. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*.