

PENGARUH DARI MULUT KE MULUT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PT. TOKOPEDIA TOWER JAKARTA

Zaenal Arifin ¹⁾ dan Arry Dwi Syahputra ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE. UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: arrydwisyahputra@gmail.com

Abstract : *This research was conducted with the aim of knowing the effect of Word Of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions at the Tokopedia Online Media Shop at PT. Tokopedia Tower Jakarta, South Jakarta. The sampling technique used is a random sampling system. The data used is primary data by distributing questionnaires to consumers of PT. Tokopedia Tower Jakarta as a respondent. The data analysis technique used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and correlation coefficient analysis. The results showed that: 1) The word of mouth variable has a positive and significant influence in improving purchasing decisions, 2) The product quality variable has a positive and significant influence in improving purchase decisions, 3) The word of mouth and product quality variables have a positive and significant influence in improving purchase decisions.*

Keywords: *Word of mouth, product quality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Pada era zaman modern ini yang sudah kita ketahui bahwa perkembangan teknologi semakin maju dan banyak perubahan yang terjadi dari era sebelumnya. Hal ini semakin mendorong perkembangan dunia usaha yang begitu pesat dan memunculkan perdagangan / persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sebuah sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak pada bidang barang atau jasa.

Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang ditujukan pada suatu perusahaan untuk menciptakan pertukaran yang sehat dalam suatu pasar yang sudah ditentukan atau diterapkan. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan wajib berupaya menyampaikan dan menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan sebuah pelayanan yang dirasa dapat menyenangkan serta dapat memberikan fasilitas yang menunjang. Pentingnya kontribusi pemasaran pada suatu perusahaan supaya bisa lebih efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan dijunjung oleh kualitas produk sebagai penambahan terhadap keputusan pembelian yang memanfaatkan sarana *media online shop* “Tokopedia”. Keputusan dalam pembelian sangat penting dan menarik karena terbukti sangat penting manfaatnya. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang dapat dipengaruhi, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari mulut ke mulut dan kualitas produk.

Dalam kemandirian konsumen perlu memahami perbedaan didalam setiap *media online shop*, jika sudah pasti pada pilihan maka bisa dikatakan konsumen tersebut siap untuk berkunjung ke *media online shop Tokopedia*. Hal ini juga akan dikaitkan dengan pemberian

rekomendasi dan senantiasa akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut puas dengan apa yang konsumen dapatkan.

Dalam penyebaran dari mulut ke mulut tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Dari mulut ke mulut bisa lebih efisien dalam mencakup kegiatan pemasaran karena didasari oleh berbagai pengalaman dari seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dipakainya. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak dari mulut ke mulut baik itu dari segi positif maupun negatif yang akan timbul dari mulut ke mulut, sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari mulut ke mulut dapat memberikan sebuah informasi penilaian atau pandangan terhadap produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat yang menyatakan bahwa apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli, dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lain.

Berbicara tentang keunggulan produk dan kemampuan produk, keduanya mempunyai peran andil dari para konsumen, seperti melihat segi kualitas dari produk yang nanti akan konsumen beli dan terima. Saat produk itu diterima oleh konsumen apakah bisa dengan baik konsumen terima atau tidak, karena kalau konsumen menerima begitu saja pasti produk yang diterima bisa dikatakan bagus dan nanti bisa menjadi poin yang positif di kemudian hari, tetapi sebaliknya bila produk yang diterima tidak bagus maka akan menjadi poin yang negatif. Dengan begitu diharapkan bagi para seller yang ingin memasarkan suatu produk harus bisa lebih jeli lagi dalam melihat keunggulan dan kemampuan apa yang dimiliki dalam produk tersebut yang nanti akan mereka jual atau tawarkan kepada para konsumen yang lain. Para konsumen juga mengharapkan kepuasan, karena dengan ada kepuasan maka diharapkan kedepan konsumen tersebut bisa mengajak konsumen yang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, tetapi sebelum itu perlu ada promosi untuk mejunjung keberhasilan ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari mulut ke mulut dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Tokopedia Tower Jakarta

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Citra dan Santoso, (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari para konsumen untuk membentuk merek yang ada di dalam sekumpulan dari beberapa pilihan, dengan begitu para konsumen nanti bisa membuat keputusan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Kotler dan Armstrong (2008), bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dimana dilakukan oleh para konsumen sebelum konsumen nanti membeli produk yang konsumen sukai.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen akan membeli produk tersebut yang mereka sukai.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli menurut Kotler (2008): 1) Faktor lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, a. Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, b. Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, c. Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, d. *Behaviour* yaitu kebiasaan. 2) Faktor sosial meliputi: a. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. b). Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. c. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan

mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. 3) Faktor teknologi yang meliputi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler. 4) Faktor pribadi dari: a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Menurut Thomson (2013) dalam Yunita *et al.*, (2019), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu, 1) Sesuai kebutuhan; Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar. 2) Mempunyai manfaat; Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak. 3) Ketepatan dalam membeli produk; Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan. 4) Pembelian berulang; Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Dari Mulut ke Mulut

Lotulung *et al*, (2015), dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah sebuah aktivitas dimana para konsumen memberikan informasi valid kepada konsumen lainnya, sedangkan Putra (2015), bahwa dari mulut ke mulut ialah komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya mengenai kualitas suatu barang sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dari mulut ke mulut ialah suatu aktivitas yang di mana para konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, dimana konsumen yang memberikan informasi telah menggunakan produk tersebut dan merasa puas sehingga mendorong konsumen lain untuk mencoba membeli.

Menurut Hoskins (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut terdiri dari 2 faktor yaitu 1) Faktor emosional, merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan. 2) Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu. Menurut Babin, (2014), indikator dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut: 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kualitas Produk

Hasiolan, dan Minarsih (2016), kualitas produk adalah kemampuan yang dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas sering dibicarakan sebagai tolak ukur dari suatu produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015), bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah

untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Citra dan Santoso (2016), kualitas produk adalah merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi, jika suatu perusahaan ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus berusaha untuk memproduksi produk yang berkualitas. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa kualitas produk adalah merupakan kemampuan suatu produk yang bisa dilihat didalam menjalankan fungsinya, kualitas dalam produk bersifat relative. Artinya kualitas terbagi menjadi 2 yaitu: 1) Kualitas sebagai mutu, 2) Produk sebagai barang.

Menurut Assauri (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah: 1) "Fungsi suatu produk; Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. 2) Wujud luar; Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. 3) Biaya produk bersangkutan; Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli". Indikator kualitas produk menurut Martinich dalam Yomit (2013) adalah sebagai berikut: 1) "Kinerja (*performance*). Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. 2) *Range and type of features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. 3) *Realibility and durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan. 4) *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. 5) *Ethical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda

Tabel 1: Pengaruh Dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. B	Sig.	α
Dari Mulut ke Mulut	0.976	0.953	2.219	0.316	0.000	0.05
Kualitas Produk				0.586	0.000	

Pengujian Signifikansi

F hitung > F tabel = 94,478 > 3.090

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Sumber: data diolah 2023

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,990 + 0,823 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.677, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 67,7% kepada keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 32,3% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,823, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta akan meningkat sebesar 0,823 kali atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Dari Mulut ke Mulut dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut dan kualitas produk dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fufe (2015), dan Puspita (2016), yang menyatakan bahwa dari mulut ke mulut dan kualitas produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian Pembelian PT. Tokopedia Tower Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta. Hal ini dikarenakan bahwa, pelanggan sering mendapat informasi dari *media online shop* dari teman, dibujuk teman untuk membeli, sering membaca *review* dari orang lain, informasi dari *media online shop* dari teman jelas dan meyakinkan, informasi yang disampaikan mewakili harapan, saya akan berbagi pengalaman belanja *media online shop* kepada teman, dan pelanggan akan mengajak teman untuk membeli produknya *media online shop*. Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah dan Soraya (2020), Kabir (2017), Nawaz (2014), dan Joesyiana (2018), yang menyatakan bahwa dari mulut ke mulut dapat memperbaiki keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta. Hal ini dikarenakan bahwa kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan, produknya memiliki keistimewaan tersendiri, produk mempunyai daya tahan yang lama setelah digunakan, produk memiliki penampilan, corak, rasa, daya tarik dan kesan pelanggan terhadap produk menyenangkan. diterima sudah sesuai standar yang ditetapkan perusahaan, upah diberikan pada karyawan yang melebihi jam kerja, insentif diberikan pada karyawan yang mempunyai produktivitas tinggi dan diberikan dalam bentuk finansial, karyawan mendapatkan tunjangan asuransi, adanya fasilitas antar jemput bagi karyawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2015), Aghitsni dan Busyra (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kinerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh dari hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Dari mulut ke mulut dan kualitas produk dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pembelian PT. Tokopedia Tower Jakarta. 2) Dari mulut ke mulut dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta. 3) Kualitas produk dapat memperbaiki keputusan pembelian pelanggan PT. Tokopedia Tower Jakarta.

Saran

Beberapa saran sebagai berikut: 1) Diharapkan kepada pihak PT. Tokopedia Tower Jakarta supaya dapat meningkatkan hal-hal yang mampu menarik pelanggan untuk dibicarakan terutama terkait perihal *cashback*. Dengan ditingkatkannya promo *cashback* maka akan mampu menarik minat pembeli lebih banyak lagi. 2) Diharapkan kepada pihak PT. Tokopedia Tower Jakarta supaya dapat lebih memberitahukan kepada para penjual yang berjualan di Tokopedia supaya mampu meningkatkan bentuk produk yang akan dikirim. Karena dengan pesanan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. 3) Diharapkan kepada PT. Tokopedia Tower Jakarta supaya mampu mengajak para pelanggan untuk membiasakan diri memberikan ulasan sesudah melakukan pembelian produk. Dengan adanya kebiasaan pemberian ulasan yang baik dari para pelanggan maka akan mampu menarik minat calon pembeli lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dudung. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga. *Jurnal Universitas Majalengka*. Vol.2 No.1 (2015).
- Aghitsni, Wanda Intan dan Busyra, Nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 3, September-Desember 2022.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Babin, Barry. (2015). "Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea". *The Journal Of Service Marketing*.
- Citra dan Santoso. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fufe, F (2015). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Nike Di Plaza Depok) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1 Juni 2015.
- Hasiolan, Dewi dan Minarsi (2016). *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Hoskins, J. (2007). Word of Mouth Research: Principals & Applications. *Additional Learning from the Journal of Advertising Research*, 26 September 2007.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta* 4(1): 71–85.
- Kabir, Saiful. (2017), The effect of the *word-of-mouth* on the consumer purchasing decision concerning his/her choice & loyalty toward the brand name in Bangladesh. <http://ieftpedia.com/arab/wp-content/uploads/2017/11/19>, PDF
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lotulung. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Niat Pembelian Baju Kemeja di Bandung) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 75 No. 2 Juli 2015.
- Nadhifah, Citra dan Soraya, Marlana (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian Pada Bakso Boedjang di Surabaya. *Manajemen Teori dan Terapan*, (1), 1–20.
- Nawaz, Ahmad. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Managegement*, 52-62.
- Puspita (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith Di Tunjungan Plaza Surabaya) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Putra. (2015). *Manajemen Pemasran Perusahaan*. Solo: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yunita, Nahla Rahma., Sumarsono, Hadi dan Farida Umi. (2019). Penaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 3 No. 1 (2019). Hal. 90-103.

