

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo)

Nurulia Hikmawati (ljaliut03@yahoo.com)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc (atieshaufa@yahoo.com)

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc (murryharmawansaputra@gmail.com)

ABSTRAK

Nurulia Hikmawati. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Setiap pengusaha memiliki harapan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya agar produk yang dipasarkan laku terjual atau dibeli oleh konsumen. Untuk merealisasikan harapan tersebut tentunya para pengusaha mengupayakan dengan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan *word of mouth* (WOM) (Prasmawati, 2010: 4).

Persaingan bisnis tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pengusaha atau produsen yang bergerak dalam bisnis penjualan, khususnya yang bergerak dalam penjualan busana muslim yang ada di kota Purworejo misalnya Annisa, Khanza, Putri, House of Anindya, House of Sasmira, Firdaus, Rabbani dan masih banyak lagi penjualan busana muslim yang lainnya. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba memfokuskan objek penelitian pada outlet Rabbani.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen produk Rabbani di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) nilai koefisien beta (β) *WOM Intensity* (X_1) sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($p \text{ value} < \alpha$ (5%)). Hal ini menunjukkan bahwa *WOM Intensity* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 2) nilai koefisien beta (β) *Positive valence WOM* (X_2) sebesar 0,253 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ($p \text{ value} < \alpha$ (5%)). Hal ini menunjukkan bahwa *Positive valence WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, 3) nilai koefisien beta (β) *WOM content* (X_3) sebesar 0,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < \alpha$ (5%)). Hal ini menunjukkan bahwa *WOM content* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *WOM intensity, positive valence WOM, WOM content, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Word of mouth atau yang sering disingkat menjadi WOM, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antara komunikator (*communicator*) atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya yang penerima pesan (*receiver*) tentang merek, produk atau jasa secara lisan (*oral*).

WOM terjadi ketika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya yang dikutip Viameta (2009:47) yang menyatakan bahwa, pada saat ini konsep loyalitas lebih kepada tingkat antusias konsumen dalam menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain, atau dengan kata lain melakukan WOM.

Pada dasarnya, WOM merupakan pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan atas apa yang telah dikonsumsi (Erida, 2009:3).

WOM memiliki kekuatan yang besar dalam merebut pangsa pasar (Silverman dalam Erida, 2009:2). Pernyataan yang hampir serupa disampaikan oleh Lo (2012:188) bahwa WOM menjadi hal yang sangat penting dan efektif dalam komunikasi di lingkungan masyarakat. Tinggi rendahnya WOM menurut Goyette, dkk., (2010:11) dapat diketahui dari *WOM intensity*, *positive valence WOM*, dan *WOM content*.

WOM intensity diartikan sebagai frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). *Positive valence WOM* diartikan sebagai derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Sedangkan, *WOM content* diartikan inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette, dkk., 2010:11).

Buttle (1998:242) menyatakan bahwa pada umumnya hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku dibandingkan dengan sumber strategi pemasaran yang lainnya, seperti diferensiasi produk, potongan harga, hingga melakukan pelayanan purna jual. Salah satu bentuk perilaku dalam konteks pemasaran adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2012:170).

Pada pengenalan masalah, individu menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk dan/atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri individu yang bersangkutan, yang akhirnya akan menggerakkan individu untuk melakukan pembelian. Setelah individu mengetahui kebutuhan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, maka individu yang bersangkutan akan berusaha untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang dibutuhkannya. Adanya informasi yang telah diperoleh maka dapat menambah pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka individu harus melakukan evaluasi pada merek-merek tersebut. Dalam melakukan evaluasi ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, tetapi yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

Apabila ditelaah lebih lanjut, WOM yang dilakukan oleh seorang individu (*communicator*) kepada individu lainnya (*receiver*) baik secara personal maupun kelompok, dapat dikategorikan sebagai suatu informasi. Dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen, yaitu pada tahapan sebelum memutuskan pembelian (*purchase decision*), seorang calon pembeli akan dihadapkan pada tahapan berupa pencarian informasi (*information search*). Pada tahap inilah, terdapat titik temu antara WOM dengan keputusan pembelian (Hoyer dan MacInnis, 2010:70).

Penelitian ini berfokus pada produk Rabbani sebagai objek penelitian. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan busana muslim (www.rabbani.co.id). Selain itu, Rabbani sebagai *outlet* busana

muslim, khususnya bagi kalangan muslimah sedang “naik daun”, dan menjadi bahan perbincangan dikalangan muslimah, khususnya para remaja. Dengan sering diperbincangkannya Rabbani, maka diharapkan terjadi juga WOM yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Seperti pendapat Silverman dalam Erida (2009:2), dan juga Lo (2012:188) yang menekankan bahwa WOM memiliki kekuatan yang besar dalam merebut pangsa pasar, dan menjadi hal yang sangat penting dan efektif dalam komunikasi di lingkungan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo)**”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah *WOM intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *positive valence WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *WOM content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *WOM Intensity, Positive Valence WOM, dan WOM Content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk perilaku dalam konteks pemasaran adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler dan Keller, 2012:170).

Pada pengenalan masalah (*problem recognition*), individu menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk dan/atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri individu yang bersangkutan, yang akhirnya akan menggerakkan individu untuk melakukan pembelian.

Setelah individu mengetahui kebutuhan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, maka individu yang bersangkutan akan berusaha untuk mencari informasi (*information search*) yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang dibutuhkannya. Informasi individu dapat diperoleh dari: sumber pribadi, misalnya keluarga, teman, tetangga, kenalan; sumber komersial, misalnya iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko; sumber publik, misalnya media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; sumber pengalaman, misalnya penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Tahap selanjutnya setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan adalah tahap evaluasi (*evaluation of alternatives*). Pada tahap ini, individu dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Adanya informasi yang telah diperoleh maka dapat menambah pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka individu harus melakukan evaluasi pada merek-merek tersebut. Dalam melakukan evaluasi ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, tetapi yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian (*purchase decision*).

Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*), tahap ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. *Word of Mouth*

Menurut Kartajaya yang dikutip Viameta (2009:47), pada saat ini konsep loyalitas lebih kepada tingkat antusias konsumen dalam menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain, atau dengan kata lain melakukan WOM.

Word of mouth atau yang sering disingkat menjadi WOM, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi antara komunikator (*communicator*) atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya yang penerima pesan (*receiver*) tentang merek, produk atau jasa secara lisan (*oral*).

Buttle (2009:244) mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan (*receiver*) menganggap pemberi pesan (*communicator*) sebagai seorang yang tidak terpengaruh oleh iklan. Hoyer dan MacInnis (2010:388) mendefinisikan WOM sebagai pengaruh yang disampaikan secara lisan oleh seorang individu kepada individu lainnya atau kepada suatu kelompok.

Erida (2009:3) menyatakan bahwa WOM pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang telah dikonsumsinya.

Goyette, dkk., (2010:11) menyebutkan tiga dimensi untuk mengukur WOM, sebagai berikut:

a. *WOM intensity*

WOM intensity diartikan sebagai frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette, dkk., tersebut dapat dimaksudkan bahwa ketika individu sebagai calon konsumen sering membicarakan suatu produk atau produsen tertentu dengan orang lain, maka individu yang bersangkutan

akan mendapatkan informasi mengenai produk atau produsen yang dibicarakan lebih banyak dibandingkan dengan individu yang jarang membicarakan suatu produk atau produsen tertentu dengan orang lain. Dengan seringnya individu membicarakan sesuatu hal, baik itu mengenai produk atau produsen, maka hal tersebut akan menjadi penguat (*reinforcement*) ingatan sehingga individu yang bersangkutan akan memiliki keyakinan misalnya saja lebih yakin untuk membeli produk yang dibicarakan.

b. *Positive valence WOM*

Positive valence WOM diartikan sebagai derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette, dkk., mengenai *positive valence WOM* dapat dimaksudkan bahwa ketika orang lain sebagai pemberi informasi menyampaikan kebaikan atau kelebihan dari suatu produk atau produsen, dan menyarankan kepada individu sebagai calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau produsen yang tengah dibicarakannya tersebut, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan atau memperkuat keyakinan individu calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya akan memiliki kebanggaan pada dirinya karena telah menjadi konsumen produk yang dibelinya.

c. *WOM content*

WOM content diartikan inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette, dkk., tersebut dapat dimaksudkan bahwa pesan atau informasi yang diberikan orang lain kepada individu sebagai calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, karena pada umumnya individu sebagai calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

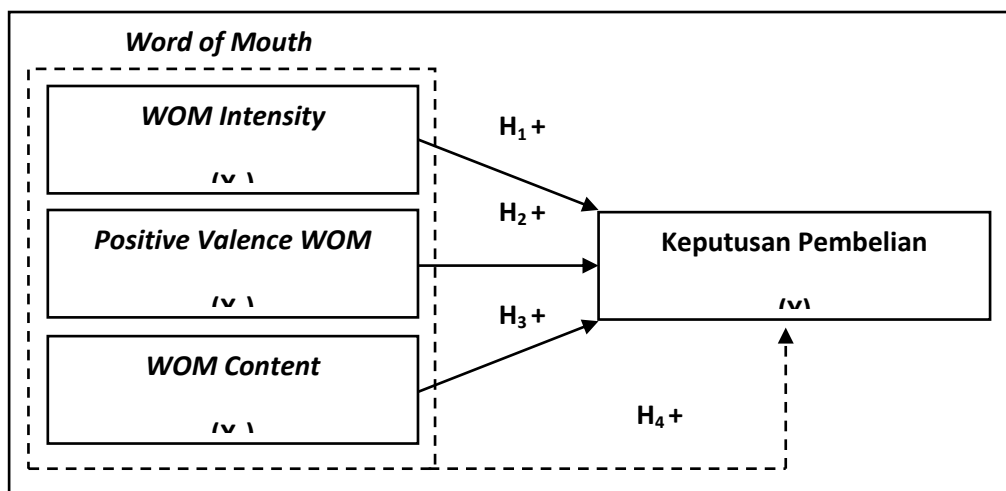
Menurut Buttle (1998:242), pada umumnya hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap kesadaran, harapan, persepsi, sikap, minat berperilaku dan perilaku.

D. Hipotesis

1. *WOM intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Positive valence WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *WOM content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. *WOM Intensity, Positive Valence WOM, dan WOM Content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini,



Bagan 1.
Kerangka Pemikiran

F. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Desain atau rancangan penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan sumber data penelitian diperoleh dari kuesioner yang berupa skor (angka). Dilihat dari sudut pandang pendekatan, penelitian ini termasuk pada penelitian survei karena bertujuan untuk mengetahui pendapat tentang *word of mouth* dan keputusan pembelian.

2. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen produk Rabbani di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

3. Pengumpulan data dan uji instrumen

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

4. Alat analisis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

G. Definisi Operasional

1. *WOM intensity* (X_1)

WOM intensity diartikan sebagai frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Indikator untuk mengukur *WOM intensity* mengacu pada pendapat Goyette, dkk., (2010), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, diantaranya:

- a. Sering mendapatkan informasi produsen "X" dari orang lain.
- b. Sering mendapatkan informasi produsen "X" dibandingkan produsen lainnya.
- c. Sering membicarakan produsen "X" dengan orang lain.

2. *Positive valence WOM* (X_2)

Positive valence WOM diartikan derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Indikator untuk mengukur *positive valence WOM* mengacu pada pendapat Goyette, dkk., (2010), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, diantaranya:

- a. Merasa bangga menjadi konsumen produsen "X".
- b. Mendapat saran untuk membeli produk dari produsen "X".
- c. Membicarakan kebaikan produsen "X" dengan orang lain.

3. *WOM content* (X_3)

WOM content diartikan sebagai inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette, dkk., 2010:11). Indikator untuk

mengukur *WOM content* mengacu pada pendapat Goyette, dkk., (2010), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, diantaranya:

- a. Mendiskusikan harga produk yang ditawarkan produsen "X".
 - b. Mendiskusikan jenis produk yang ditawarkan produsen "X".
 - c. Mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan produsen "X".
 - d. Mendiskusikan kemudahan bertransaksi dengan produsen "X".
 - e. Membicarakan ketenaran produsen "X".
4. Keputusan pembelian (Y)

Pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) mengacu pada penjelasan Kotler dan Keller (2012:170), yaitu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada penjelasan tersebut diantaranya,

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Evaluasi pascapembelian.

H. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas (data pretest dan data keseluruhan) diketahui bahwa semua butir menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sehingga pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas (data pretest dan data keseluruhan) menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) per butir dan per variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi (Uji t)

Variabel	β	P value	Keterangan
<i>WOM Intensity</i> (X_1)	0,195	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Positive valence WOM</i> (X_2)	0,168	0,017	Positif dan Signifikan
<i>WOM content</i> (X_3)	0,563	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi (β) *WOM intensity* (X_1) sebesar 0,195, *positive valence WOM* (X_2) sebesar 0,168, dan *WOM content* (X_3) sebesar 0,563. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 0,195X_1 + 0,168X_2 + 0,563X_3$

Persamaan tersebut berarti:

- $\beta_1 = 0,195$, artinya *WOM intensity* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,195 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *WOM intensity* akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
- $\beta_2 = 0,168$, artinya *positive valence WOM* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,168 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *positive valence WOM* akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
- $\beta_3 = 0,563$, artinya *WOM content* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,563 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *WOM content* akan meningkatkan pula keputusan pembelian.

2. Hasil dan Pembahasan

- H_1 : *WOM intensity berpengaruh* positif terhadap keputusan pembelian

WOM intensity berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketika responden sebagai konsumen produk Rabbani sering mendapatkan informasi tentang perusahaan atau produk Rabbani dari orang lain, sering mendapatkan informasi tentang perusahaan atau produk Rabbani dibandingkan produsen busana muslim lainnya, dan juga

sering membicarakan perusahaan atau produk Rabbani dengan orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk Rabbani.

Temuan ini sesuai dan memperkuat pendapat Goyette, dkk., (2010:11) yang menyatakan bahwa dengan seringnya individu membicarakan sesuatu hal, baik itu mengenai produk atau produsen, maka hal tersebut akan menjadi penguat (*reinforcement*) ingatan sehingga individu yang bersangkutan akan memiliki keyakinan misalnya saja lebih yakin untuk membeli produk yang dibicarakan. Serta pendapat Adeliarsari dkk., (2014), yang menyatakan bahwa *WOM intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H₂ : *Positive valence WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Positive valence WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketika responden sebagai konsumen produk Rabbani merasa bangga menjadi konsumen produk Rabbani, mendapatkan saran untuk membeli produk Rabbani dari orang lain, serta membicarakan kebaikan perusahaan atau produk Rabbani dengan orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk Rabbani.

Temuan ini sesuai dan memperkuat pendapat Goyette, dkk., (2010:11) yang menyatakan bahwa ketika individu sebagai calon konsumen mendapatkan informasi tentang kebaikan atau kelebihan dari suatu produk atau produsen, dan mendapat saran untuk melakukan pembelian pada produk atau produsen yang tengah dibicarakannya tersebut, maka hal tersebut dapat meningkatkan atau memperkuat keyakinan individu calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya individu sebagai calon konsumen akan memiliki kebanggaan pada dirinya karena telah menjadi konsumen produk yang dibelinya. Serta pendapat Adeliarsari dkk., (2014), yang menyatakan bahwa *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. H_3 : *WOM content berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

WOM content berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketika responden sebagai konsumen produk Rabbani mendiskusikan keunggulan harga produk yang ditawarkan Rabbani dengan orang lain, mendiskusikan kelengkapan jenis produk Rabbani dengan orang lain, mendiskusikan keunggulan kualitas produk Rabbani dengan orang lain, mendiskusikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian produk Rabbani dengan orang lain, dan juga membicarakan ketenaran tentang produsen atau produk Rabbani dengan orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk Rabbani.

Temuan ini sesuai dan memperkuat pendapat Goyette, dkk., (2010:11) yang menyatakan bahwa ketika individu sebagai calon konsumen mendapatkan pesan atau informasi tentang jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta ketenaran produsen atau pemasar, maka hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian, yang akhirnya akan memperkuat individu untuk membeli produk yang dibicarakannya. Serta pendapat Adeliastari dkk., (2014), yang menyatakan bahwa *WOM content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- d. H_4 : *Pengaruh WOM Intensity, Positive Valence WOM, dan WOM Content secara simultan terhadap Keputusan Pembelian*

Secara simultan, *WOM intensity, positive valence WOM, dan WOM content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketika frekuensi informasi yang diperoleh responden sebagai konsumen produk Rabbani dari orang lain tinggi (*WOM intensity*), derajat pembicaraan produk Rabbani antara responden sebagai konsumen produk Rabbani dengan orang lain bernilai positif (*positive valence WOM*), serta inti pembicaraan produk Rabbani antara responden sebagai konsumen produk Rabbani dengan orang lain juga bernilai positif (*WOM content*), maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk Rabbani.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), Rahayu dan Edward (2014), Zamil (2011), Lo (2012), yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memperkuat pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:70) serta Buttle (1998:242), yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Penulis menilai, WOM yang dilakukan oleh seorang individu sebagai *communicator* kepada individu lainnya sebagai *receiver*, dapat dikategorikan sebagai suatu pemberian informasi. Apabila dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen yaitu pada tahapan sebelum memutuskan pembelian, seorang calon pembeli akan dihadapkan pada tahapan berupa pencarian informasi. Pada tahap inilah, terdapat titik temu antara WOM dengan keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai koefisien regresi, koefisien *positive valence WOM* paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pihak pemasar perlu lebih meningkatkan upaya agar konsumen merasa bangga menjadi konsumen produk Rabbani. Diharapkan dengan adanya rasa bangga tersebut konsumen sebagai *communicator* dapat membicarakan kebaikan perusahaan atau produk Rabbani dengan orang lain. Terlebih konsumen yang merasa bangga tersebut dapat menyarankan kepada individu lain sebagai *receiver* untuk membeli produk Rabbani. Pada akhirnya, diharapkan dengan adanya *positive valence WOM* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

J. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

5. *WOM Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. *Positive valence WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7. *WOM content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. *WOM Intensity, positive valence WOM, dan WOM content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

K. DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, Vina., dan Thio, Sienny. 2014. *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Diakses dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/2193/1983>
- Buttle, Francis A. 1998. Word of Mouth: Under Standing and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, No.6, 241– 254.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second Edition*. USA: Elsevier Ltd.
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Insentif terhadap Perilaku WOM (Word-of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.1, No.1.
- Goyette, Isabelle., Richard, Line., dan Marticotte, Francois. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, No.27: 5–23.
- Hoyer, Wayne D, dan MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. USA: South-Western.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lo, Sheng Chung. 2012. Consumer Decisions: The Effect of Word-of-Mouth. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol.4, No.3.
- Prasmawati, Evi. 2010. *Studi tentang Nilai Pelanggan dengan Positive Words of Mouth pada Pengguna Motor Yamaha di Semarang*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahayu, Puji., dan Edward, Muhammad. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.2, No.1.
- Viameta, Widuri Monix. 2009. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom pada Persaingan Industri Telekomunikasi (Studi*

pada Pelanggan Telepon Rumah Telkom Wilayah Kalibata). Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ekstensi Administrasi Niaga Universitas Indonesia.

www.rabbani.co.id

Zamil, Ahmad M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, Issue 20, 24-29.