

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada EDMO clinic kecantikan di Jakarta)**
THE EFFECT WORD OF MOUTH AGAINST PURCHASING DECISION (Study
on EDMO beauty clinic in Jakarta)

Gitta Fandayani, Nur Atnan₂

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
gittafandayani@gmail.com, nuratnan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia khususnya kota Jakarta semakin banyak diminati kaum wanita yang memiliki kulit sensitif. Banyaknya pesaing, EDMO clinic kecantikan di Jakarta ini melakukan strategi pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat *word of mouth* yang terjadi pada keputusan pembelian EDMO clinic. Sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Dimana *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian EDMO clinic kecantikan di Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,4% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Implikasi manajerial, disarankan pihak perusahaan kecantikan EDMO clinic terus tetap menjaga kualitas dan kenyamanan pelanggan upaya meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. konsumen dapat berkurang jika mereka mendapatkan negatif WOM mengenai kualitas produk buruk dan ketidaknyamanan pelayanan. Maka dari itu EDMO clinic kecantikan harus lebih memperhatikan kebutuhan dari konsumen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Pengaruh WOM, Klinik Kecantikan

ABSTRACT

The beauty industry in Jakarta more particularly attractive to women who have sensitive skin. The large number of competitors, EDMO beauty clinic in Jakarta is doing the marketing strategy through word of mouth communication. This research would like to know the level of word of mouth happening on purchase decisions EDMO clinic. So this research using a quantitative approach and samples taken as many as 100 respondents with Non-Probability Sampling techniques. The Results of this study showed that word of mouth has a high rate of purchase. There is word of mouth influence of 55,6% of the purchase of beauty clinic in Jakarta, while the rest of

44,4% by other variables that are not in your perusal. The implicaticons of menejerial, suggested the beauty clinic company party continues while maintaining the quality and convenience of customer efforts increase to higher purchasing decisions. Slides can be reduced if they get negative wom about the bad quality of the product and the inconvenience of service. Hence the beauty clinic should pay ore attetion to the needs of the slide.

Keyword : Purchasing Decisions, The Influence of WOM, Beauty Clinic

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap orang mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bersinar, terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Banyak wanita yang ingin memiliki penampilan menarik. Menurut wanita, cantik adalah kunci utama bagi mereka yang dapat membuat dirinya menjadi lebih percaya diri. Pentingnya penampilan bagi setiap orang, kini bermunculan klinik kecantikan di berbagai kota di Indonesia..

Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat memukau, berdasarkan hasil Survei Euromonitor *International* (Tahun 2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp 11 Triliun. Negara – negara berkembang yang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis dikawasan Asia Tenggara (majalah online swa 2016).

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam produknya. Secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Strategi *Word Of Mouth* sering dimanfaatkan pada Klinik Kecantikan. Termasuk pada Klinik Kecantikan EDMO yang melakukan pemasaran produknya melalui *Word Of Mouth*. Menurut hasil wawancara kepada

owner bahwa strategi andalan dari EDMO *clinic* ini melalui produk yang di jual cenderung lebih murah namun kualitas produknya pun tetap bagus dan kedekatan antara pelanggan dengan staff yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan *service* yang di berikan sehingga dapat menimbulkan *Word Of Mouth*. Dengan begitu pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang saja namun memberi tahu tentang pengalaman baik mereka dengan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang memiliki masalah kulit berbeda dan penulis temui di EDMO clinic (04 November,2017) bahwa mereka mengetahui klinik kecantikan tersebut dari keluarga, dan teman terdekat. Rata – rata mereka nyaman dengan pelayanan yang di lakukan oleh staff dari klinik tersebut dan juga dokternya yang ramah.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana *Word Of Mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO *Clinic*” Jakarta?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian pelanggan Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta?
3. Seberapa signifikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Word Of Mouth* yang terjadi pada konsumen “EDMO *Clinic*” Jakarta.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian pelanggan Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta.
3. Mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Klinik Kecantikan “EDMO” Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 *Promotion Mix*

Bauran Promosi (Promotion Mix) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2008:116). *Word of mouth* termasuk cara komunikasi dalam bauran promosi .

II.2 *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif yang pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

II.3 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Peter dan Olson dalam Etta Mamang (2013:332) bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan – pilihan.

III. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu independen (*word of mouth*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Dalam memperoleh data kuisisioner, peneliti menggunakan teknik *sampling Non-Probability*. Jenis *sampling Non-Probability* yang penulis gunakan adalah *Purposive Sampling*. Penulis mengambil sampel hanya orang – orang yang pernah memakai produk EDMO *clinic* saja. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen yang telah menggunakan EDMO *clinic*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Hasil Penelitian

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen EDMO *clinic* di Jakarta, maka penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut.

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Word Of Mouth* (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta tidak dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1,099. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Word Of Mouth* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta akan meningkat sebesar 0,721. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi/kuat *Word Of Mouth*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta).

Berdasarkan uji hipotesis, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 11,072. Karena nilai t hitung (11,072) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta.

Untuk mengetahui hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta, digunakan analisis korelasi *pearson*. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara *Word Of*

Mouth dengan Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,745, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta.

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,4% Keputusan Pembelian di EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

VI.2 Pembahasan

Hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perhitungan (R) koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai $r = 0,745$. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R , nilai 0,745 termasuk pada kategori hubungan yang sangat kuat dalam rentang interval korelasi (0,81-1,00) yang berarti hubungan antara variabel bebas *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R Square (R^2) adalah sebesar 0,556 atau 55,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh *Word Of Mouth* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) EDMO *clinic* di Jakarta memberikan pengaruh sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain selain *word of mouth* (X) yang tidak diteliti.

Word of mouth (X) secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (11,072) > t_{tabel} (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada konsumen EDMO *clinic* Kecantikan di Jakarta) sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap tingkat Word Of Mouth yang terjadi pada konsumen EDMO Clinic Jakarta dalam kategori tinggi. Hal ini dilihat dari besarnya jumlah persen yang didapatkan pada garis kontinum sebesar 74,0%. Dapat dilihat dari masing – masing skor dimensinya, penilaian responden dengan persentase skor tertinggi terdapat pada *Talkers* skor 76,1%, dimensi selanjutnya *Topics* skor yang di peroleh sebanyak 75,3%, dan pesentase responden yang terendah pada *Tools* sebesar 68,5%.
2. Tanggapan responden terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian pelanggan Klinik Kecantikan EDMO Jakarta dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya jumlah persen yang didapatkan pada garis kontinum sebesar 81,4%. Dilihat dari masing – masing skor dimensinya, penilaian responden dengan persentase skor tertinggi terdapat pada *Purchase Decision* skor 83,9%, dimensi selanjutnya *Alternative Evaluation* dengan skor 82,5%, dimensi selanjutnya *Post Purchase Evaluation* skor yang di peroleh adalah 80,6%, dan dimensi selanjutnya persentase responden yang terendah pada *Need Recognition* skor yang di peroleh 79,6%.
3. Besar pengaruh *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian bagi pelanggan EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian EDMO *clinic* kecantikan di Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,4% keputusan pembelian bagi pelanggan EDMO *clinic* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Daftar Pustaka

Buku:

Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*. ARF.

Kotler, P. and K.L.Keller, 2009, *Marketing Management*, 13 th Ed. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.*

Sernovitz, Andy. (2009). *Word of Mouth Marketing*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Internet:

<https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean> (diakses pada tanggal 13 november 2017 pukul 19.19)