

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PARFUM THE BODY SHOP BODY MIST
JAPANESE CHERRY BLOSSOM PADA TOKO THE BODY SHOP
PALANGKA RAYA**

Tasman H. Taher¹

Pamungkur²

Sunarmie³

ttasmantaher24@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KUALA KAPUAS^{1,2,3}

Abstract,

The purpose of this research was to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions of the body shop japanese cherry blossom body mist product at the body shop shop in Palangka Raya.

The method used is a quantitative method with a simple linear regression analysis tool and assisted by SPSS. The population of this research is the customers of the body shop body mist japanese cherry blossom products in Palangka Raya, the sample is 30 people.

The results showed that word of mouth had an effect on purchasing decisions for the body shop body shop body mist japanese cherry blossom product at the body shop shop in Palangka Raya.

Keywords: Word Of Mouth, Purchase Decision, The Body Shop

Abstrak,

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk the body shop japanese cherry blossom body mist di toko the body shop Palangka Raya.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Regresi Linier Sederhana dan dibantu oleh SPSS. Populasi penelitian penelitian ini adalah pelanggan produk the body shop body mist japanese cherry blossom di Palangka Raya, sampel penelitian berjumlah 30 orang.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk the body shop body mist japanese cherry blossom di toko the body shop Palangka Raya diterima.

Kata kunci: Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, The Body Shop

PENDAHULUAN

Pemasaran yang tepat akan suatu produk memanggil para konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Tuntutan ini menuntun pelaku usaha untuk teliti memahami perilaku konsumen khususnya bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian. Kotler (2011:161) menyebutkan “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji (2013:332), “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

The Body Shop merupakan salah satu *brand* kecantikan yang memproduksi produk perawatan baik untuk laki-laki maupun perempuan,

dari produk make up, parfum, *skincare*, *body care*, hingga aksesoris perawatan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1976 di Brighton, Inggris, hingga akhirnya brand ini mendunia dan membuka cabang hampir di seluruh penjuru dunia. Brand ini mengusungkan green marketing dalam pembuatan semua produknya, sehingga produk yang dihasilkan tidak diuji kepada hewan.

Pada 26 Oktober 2021, *The Body Shop* Indonesia raih 2 (dua) penghargaan dari UN Women Indonesia, yaitu pemenang utama pada kategori *community engagement and partnership* dan sebagai *runner up* pertama dalam kategori *gender-inclusive workplace*. Melalui laman *topbrand-award.com* bahwa pada kategori *body mist, the body shop* berada pada terbaik satu dengan nilai top brand index 2022 sebesar 44,9% disusul oleh natural beauty sebesar 11,35% dan victoria's secret sebesar 10,3%.

The body shop merupakan produk perawatan mendunia dengan citra merek yang bagus serta diminati oleh banyak orang, termasuk

masyarakat Indonesia. *The body shop* juga memiliki *official store* tersendiri yang berada di Hypermart lantai dua Palangka Raya. Toko tersebut tersedia produk-produk *the body shop* dan terdapat jenis-jenis parfum seperti eau de parfum, body mist, eau de toilette, dan pafrume oil. Ada banyak variasi aroma dari jenis-jenis parfum ini, dan salah satunya adalah varian *japanese cherry blossom body mist*.

Konsumen sebelum melakukan pembelian, cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu. Pencarian informasi sering didapat dari orang terdekat seperti teman, keluarga, dan sanak saudara. Hal ini akan menimbulkan pemasaran yang secara alami tercipta, yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut (Pratiwi, 2017:2). Kesempatan alamiah ini harus dimanfaatkan agar perusahaan terbantu tanpa harus mengeluarkan banyak modal untuk iklan, karena iklan sudah terjadi secara alami. Hal inilah yang membuat WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen.

Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi sebuah keputusan. *Opinion leader* akan lebih didengarkan karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian dimana proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah adalah: Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop japanese cherry blossom body mist* di toko *the body shop* Palangka Raya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *the body shop japanese cherry blossom body mist* di toko *the body shop* Palangka Raya.

Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok bagi setiap

perusahaan jasa maupun barang. Dalam arti sempit, kegiatan pemasaran bertujuan untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dengan mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Orientasi pada usaha memberikan kepuasan untuk konsumen atau pembeli.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan laba. Karena kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen dan penjualan. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik yaitu direncanakan, digerakan, diarahkan, dan dikontrol.

Menurut Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses tersebut individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan yaitu dengan menciptakan, mempertahankan produk, dan nilai-nilai baik individu maupun kelompok.

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan, maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2019).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *word of mouth* adalah sebuah komunikasi dimana pelanggan yang puas memberi tahu orang lain betapa mereka menyukai sebuah bisnis, produk, layanan, atau acara. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu fenomena sosial berupa pencerminan seseorang dalam menceritakan bagaimana mereka menyukai suatu produk baik berupa barang atau jasa kepada individu lainnya sehingga hal ini membentuk suatu komunikasi pemasaran yang terjadi secara alamiah.

Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator

menurut Sernovitz (2012) dinamakan Five Ts yaitu:

1. *Talkers*, yaitu pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, dan keluarga;
2. *Topics*, yaitu topik, dimana adanya suatu *word of mouth* tercipta karena suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa;
3. *Tools*, yaitu alat yang dapat digunakan untuk membantu membawa pesan tersebut menyebar secara luas;
4. *Taking Part*, atau partisipasi perusahaan seperti halnya memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa;
5. *Tracking*, atau pengawasan akan hasil *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen ketika membuat keputusan rasional. Proses konsumen melakukan

keputusan meliputi tahapan *input*, *process*, dan *output*. Pada tahapan input berisikan dua faktor yang memengaruhi, yaitu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruh sosial kultural. Tahapan ini juga termasuk metode yang berasal dari perusahaan dan sosial kultural yang menular ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan ini tidak selalu berurutan pasti dialami oleh konsumen karena ada perilaku beberapa konsumen yang dapat melewatkannya atau lebih dari tahapan yang ada diantaranya. Tahapan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan konsumen menyadari adanya masalah atau terpengaruhi oleh lingkungan eksternal atau internal yang membuatnya membutuhkan

- untuk menyelesaikan masalah tersebut.
2. Pencarian informasi, setelah memahami masalah dan mengetahui kebutuhan, konsumen akan mencoba untuk mencari tahu tentang kebutuhan tersebut.
 3. Penilaian alternatif, setelah beberapa alternatif didapatkan, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek produk-produk dalam susunan pilihan;
 4. Keputusan pembelian, jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli;
 5. Perilaku pasca-pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akibat penggunaan produk yang dibeli.
- menggunakan angka-angka sebagai data penelitiannya. Pengumpulan data menggunakan:
- a. Metode riset lapangan, salah satu metode pengumpulan data yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari peneliti.
 - b. Metode observasi, yaitu aktivitas yang dilakukan dengan memahami sebuah fenomena yang terjadi berdasarkan realitas dan pengetahuan yang diketahui sebelumnya untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
 - c. Metode wawancara, yaitu sebuah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara sebagai penanya dan narasumber sebagai orang yang ditanya dengan menggunakan kuisioner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode perhitungan statistik dengan

Alat analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner sederhana. Regresi linier adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu

variabel atau beberapa variabel terhadap satu variabel lainnya. Regresi linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X = word of mouth

a = nilai konstan

b = nilai koefisien regresi

Variabel X (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian), digunakan uji t dengan level signifikansi 95% atau $\alpha = 0,5 / n - 1$ dengan menggunakan dua ujung kurva. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Lokasi penelitian ini berada pada Jalan Yos Sudarso Mega Top Trade Centre No. 57, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk the body shop body mist japanese cherry blossom di Palangka Raya. Sedangkan untuk jumlah sampel yang akan digunakan akan mengikuti pendapat Roscoe yaitu, kebanyakan penelitian dengan ukuran

sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sifatnya telah memadai (Yantri et al, 2020). Sampel penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang ketika peneliti turun ke lapangan dan membagikan kuisioner, yaitu sebanyak 30 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian dilakukan menggunakan dua sisi dengan taraf signifikansi = 5%. Metode korelasi pearson digunakan dalam pengujian uji validitas dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item yang digunakan dapat dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel di kuisioner untuk penelitian ini bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,495	0,3610	Valid
2	X2	0,496	0,3610	Valid
3	X3	0,515	0,3610	Valid
4	X4	0,747	0,3610	Valid
5	X5	0,521	0,3610	Valid
6	X6	0,770	0,3610	Valid
7	Y1	0,743	0,3610	Valid
8	Y2	0,827	0,3610	Valid
9	Y3	0,755	0,3610	Valid
10	Y4	0,867	0,3610	Valid
11	Y5	0,933	0,3610	Valid
12	Y6	0,767	0,3610	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tidak. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bisa dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai

poin pada instrumen tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode cronbach's alpha yang mana memiliki asumsi bahwa sebuah kuisioner dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,060$ (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji validitas yang sudah dilakukan:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0,621	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Regresi Linier Sederhana

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS. Tampilan ini memberikan bahwa variabel yang dimasukan adalah variabel

dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independennya adalah *word of mouth*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.541	4.816		1.773	.087
	X	.533	.239	.388	2.230	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari hasil perhitungan di atas, berdasarkan rumus $Y = a + bX$ maka didapat persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 8,541 + 0,533X$.

Analisis Determinasi

Persentase pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.388 ^a	.151	.120	3.224	2.316
a. Predictors: (Constant), X					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Dari tabel di atas, R square atau koefisien determinasi adalah 15,1%. Jumlah tersebut memberikan makna

bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 15,1%,

sedangkan 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

UJI t

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.541	4.816		1.773	.087
X	.533	.239	.388	2.230	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Penulis (2022)

Uji sampel = 5 dan derajat kebebasan (5-2) = 3 pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,048. Nilai thitung yang diperoleh sebesar 5,879. Nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,230 \geq 2,048$). Hipotesis *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop body mist japanese cherry blossom* di toko *the body shop* Palangka Raya diterima.

1. Merek *the body shop* merupakan merek yang menjual produk-produk perawatan seperti *body care*, *skincare*, *make up*, parfum, hingga aksesoris mandi.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop body mist japanese cherry blossom* di toko *the body shop* Palangka Raya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

Saran

1. Pihak perusahaan hendaknya selalu membina dan memelihara hubungan baik dengan pihak konsumen.

2. Pimpinan perusahaan hendaknya dapat selalu mengamati kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pesaing.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti faktor-faktor apa saja yang memengaruhi dalam penelitian ini, baik dengan variabel yang sama atau variabel yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking.* In Kaplan Publishing.
- Ariyuni, D., Yusuf, D., & Msi, S. (2020). *THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, QUALITY OF SERVICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Study at Starbucks Coffee Gambir Station).* 22(11), 1–19.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing.* Medpress, Yogyakarta (In Indonesian).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid I,* Jakarta: PT.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Bisnis dan Ekonomi.* UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth Communication: Penjualan Produk.* Media Sahabat Cendekia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan. Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.* Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan. Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 2.* Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S. R., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior.*
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta
- Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Adi dan Miguna Astuti. (2020). *Peran Korea Wave, Lifestyle dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*

*Produk Innisfree.
Volume 1. 179-195. Prosiding
Biema Business Management,*

Economic and Accounting
National Seminar.