

**PENGARUH MODERASI *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP HUBUNGAN KEPERCAYAAN  
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH “PARAMOUNT LAND”**

Fransiscus Darren<sup>1</sup>

Eddy Haryadi<sup>2</sup>

(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of moderating variables Word-Of-Mouth on the relationship of Trust and Paramount Land Purchase Decision of house. The study was conducted in several clusters of housing in Gading Serpong. The sampling method used was simple random sampling. The number of samples studied were as many as 200 customers. The collected data is processed and analyzed by the IBMS SPSS 21. The results showed that there is significant influence Word of Mouth as a moderating variable on the relationship of Trust and Paramount Land house Purchase Decision. In addition, the Trust as independent variables significantly influence the purchase decision. Word of Mouth as quasi moderator variables (located as independent variables and moderating variables) significantly influence the purchase decision and have a significant effect as a moderating variable on the relationship between the Trust with the purchase decision.*

**Keywords:** *Trust, Word of Mouth, Purchase Decision*

**1. PENDAHULUAN**

Dengan semakin berkembangnya jumlah penduduk yang bertempat tinggal di ibukota, kebutuhan akan rumah di Jakarta dari tahun ke tahun juga semakin meningkat. Di satu sisi, terbatasnya tanah yang ada maka tidak semua permintaan perumahan di pusat kota terpenuhi. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para developer untuk membangun perumahan sebagai pemenuhan atas kebutuhan tersebut. Salah satu developer yang menggarap peluang tersebut adalah Paramount Land dengan memasarkan rumah di Gading Serpong yang jaraknya tidak jauh dari Jakarta. Menghadapi banyaknya pesaing, Paramount Land harus membuat perencanaan dan kebijakan untuk menghadapi

---

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

persaingan ini. Salah satunya dengan menjaga citra perusahaan dan hubungan pemasaran yang baik agar tetap dinilai baik di mata masyarakat. Dengan demikian, masyarakat sekitar akan memperoleh keyakinan dan kepercayaan terhadap perusahaan Paramount Land. Adapun faktor pendukung yang tidak kalah penting sebelum orang mengambil keputusan pembelian, yaitu *Word of Mouth positif* dari orang lain. Yang dimaksud *Word of Mouth* ialah komunikasi *interpersonal*, independen antara konsumen mengenai sebuah organisasi atau produknya agar selalu tercipta komunikasi positif mengenai jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini dapat dilakukan ketika ada konsumen merasa puas membeli rumah produk Paramount Land.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting bagi perusahaan. Dengan Keputusan pembelian konsumen, perusahaan akan menjaga juga keberlangsungan pendapatan perusahaan. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah suatu proses dalam mengambil tindakan/keputusan untuk membeli suatu produk/jasa, dimana sebelumnya sudah melalui pertimbangan yang matang. Kepercayaan dan *Word of Mouth* yang dijaga oleh konsumen sangat erat kaitannya dengan Keputusan Pembelian. Perusahaan harus menjaga kepercayaan dengan selalu bekerja sebaik mungkin sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Bila hal tersebut dilakukan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen juga terus meningkat, tentu saja akan tercipta *Word of Mouth* yang positif dimata konsumen. Dampaknya terjadi dorongan kepada konsumen lain yang mendapat informasi tersebut untuk membeli rumah Paramount Land. Dengan dimilikinya rasa kepercayaan yang tinggi dan ditambah dengan *Word of Mouth* yang positif, hal ini tentu membuat keputusan pembelian konsumen meningkat dan berdampak positif terhadap *profit* perusahaan. Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable moderasi *Word of Mouth* terhadap hubungan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian rumah Paramount Land.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Trust*

Kepercayaan merupakan aspek terpenting bagi perusahaan menyangkut hubungan dalam dan luar perusahaan. Kepercayaan (Moorman *et al.* 1992) didefinisikan sebagai kebersediaan untuk mengandalkan sesuatu pada sebuah patner, di mana seseorang berkeyakinan. Berry dan Parasuraman (1991) menemukan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan membutuhkan

adanya kepercayaan. Tingkat kepercayaan tersebut digambarkan sebagai “*fundamental relationship building block*”. Kepercayaan dipandang sebagai salah satu penyebab yang relevan dari hubungan yang stabil dan kolaboratif. Adanya kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan 16 pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Adapun menurut Morgan dan Hunt (1994, diacu dalam Long-Yi Lin & Ching Yuh Lu, 2010) “Kepercayaan adalah ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas dengan mitra bisnis.” Dari definisi tersebut, kepercayaan diartikan sebagai sesuatu yang sangat penting yang harus dijaga. Perusahaan harus dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengerti konsumen dan tidak mengecewakan konsumen.

Dalam membentuk kepercayaan konsumen, terdapat 3 faktor utama (Lau dan Lee, 1999), yaitu: 1) karakteristik merek (*brand characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi *brand reputation*, *brand predictability* dan *brand competence*. 2). Karakteristik perusahaan (*company characteristic*). Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. 3). Adanya pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek (*consumer – brand characteristic*) seringkali menimbulkan analogi bahwa merek serupa dengan orang. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek, seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan salah satu dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p.464), *Word of mouth* adalah: “*The process by which one person (the opinion leader) informally influences the actions or attitudes of others, who may be opinion seekers or opinion recipients.*” Berdasarkan pengertian tersebut, *word of mouth* adalah proses di mana seseorang, yaitu *opinion leader* secara tidak resmi mempengaruhi aksi atau sikap orang lain, yang mungkin pencari atau penerima pendapat.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.512), *word of mouth* adalah “*People-to-people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.*” Pernyataan tersebut mengartikan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara lisan, tulisan, atau

elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi *word of mouth* di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, dalam bentuk lisan, tulisan maupun elektronik untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi perilaku penerima 18 pesan. Di dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan (Hasan, 2010, p.32). Perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p.36) definisi keputusan pembelian konsumen adalah: “*The Process of making purchase decisions based on cognitive and emotioinal influences such as family, friends, advertisers, role models, moods, and situations that influence a purchase*”. Artinya, proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan pengaruh kognitif dan pengaruh emosional seperti keluarga, teman, pengiklan, role model, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi. Keputusan Pembelian (*purchasing decisions*) merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen dengan melalui beberapa tahap dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2012, p.18). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta halhal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

### **Hipotesis**

Long Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010) dalam artikelnya yang berjudul “*The Influence of Corporate Image Relationship Marketing, and Word of Mouth on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth*” membuktikan bagaimana Citra Perusahaan, Hubungan Pemasaran, dan Kepercayaan dapat mempengaruhi Niat Beli. Dalam penelitian tersebut, peneliti juga menguji *Word*

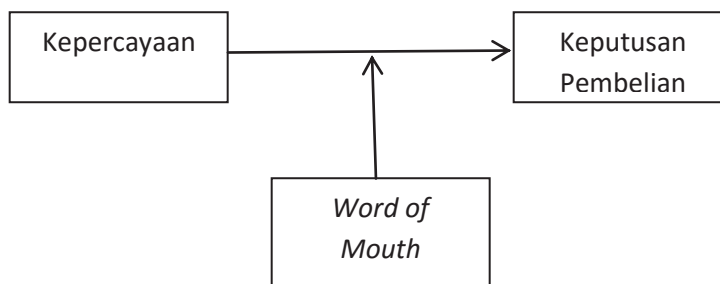
*of Mouth* sebagai variabel moderasi dalam hubungan Kepercayaan dan Niat Beli. Data penelitian tersebut diperoleh dari survey yang dilakukan pada konsumen dengan usia di atas 18 tahun yang menggunakan layanan *tour online* di Taiwan. Data analisis regresi dikumpulkan dari 458 kuesioner efektif.

Dari penelitian Long Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010) tersebut diketahui bahwa Citra Perusahaan secara signifikan memang mempengaruhi kepercayaan. Hubungan pemasaran juga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan secara signifikan juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, serta *Word of Mouth* mempunyai pengaruh moderasi pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin konsumen percaya dengan suatu merek dan dengan *Word of Mouth* yang positif akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

**Hipotesis:** terdapat pengaruh variable moderasi *Word of Mouth* terhadap hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian rumah Paramount Land.

### 3. METODE

Model pada penelitian ini adalah model moderasi seperti pada Gambar 1. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti, variabel pertama adalah Kepercayaan (*trust*), KEP, sebagai variabel bebas (*independent variable*). Variabel kedua adalah variabel *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel moderator (*moderating variable*) dan variabel ketiga adalah Keputusan Pembelian (*purchase decision*), KP, yang menjadi variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variable*). Metode dan teknik pengambilan data atau penarikan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel atau *n*, sebanyak 200 responden.



**Gambar 1. Model Penelitian**

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk menguji apakah WOM sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan variabel kepercayaan dan keputusan membeli. Menurut Ghozali (2013), variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan melalui tiga persamaan regresi sebagai berikut.

1) 
$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

Analisis regresi dengan tidak melibatkan variabel moderasi.

2) 
$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

Analisis regresi dengan melibatkan variabel moderasi.

3) 
$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

Analisis Regresi dengan melibatkan variabel moderasi dan variabel interaksi. Variabel interaksi adalah hasil nilai perkalian antara variabel independen (Kepercayaan) dan variabel moderasi (*Word of Mouth*).

X = Kepercayaan

Y = Keputusan Pembelian

Z = *Word of Mouth*

X\*Z= Interaksi yang diukur dengan nilai perkalian antara variabel Kepercayaan dan *Word of Mouth*

**I. Analisis regresi variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 1 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.303 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *kepercayaan* memberikan pengaruh kepada variabel *keputusan pembelian* sebesar 30,3%, sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel di luar *kepercayaan*. Nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 86.024 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap variabel *keputusan pembelian*.

Pada Tabel 1 nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *kepercayaan* adalah sebesar 9.275 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *kepercayaan* terhadap variabel *keputusan pembelian*.

**Tabel 1. Regresi Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.299	.55805

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	26.789	1	26.789	86.024	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	61.660	198	.311		
Total	88.450	199			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kepercayaan*

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.859	.225		12.700	.000
Kepercayaan	.452	.049	.550	9.275	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

## II. Analisis Regresi Variabel Kepercayaan dan Variabel *Word of Mouth* terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 memperlihatkan nilai *R square* sebesar 0.389 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan dan WOM memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian sebesar 38.9%, sedangkan sisanya 61.1% dipengaruhi oleh variabel selain kepercayaan dan WOM bahwa variabel kepercayaan dan WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 2. Regresi Variabel Kepercayaan dan Variabel *Word of Mouth* terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.383	.52377

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.406	2	17.203	62.710	.000 <sup>b</sup>
Residual	54.043	197	.274		
Total	88.450	199			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepercayaan*

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.313	.235		9.832	.000
Kepercayaan	.336	.051	.409	6.620	.000
Word of Mouth	.238	.045	.326	5.269	.000



Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kepercayaan sebesar 6.620 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *kepercayaan* terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *Word of Mouth* sebesar 5.269 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### III. Analisis Regresi Variabel Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Variabel Interaksi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan *R square* sebesar 0.484 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan, WOM, dan variabel Interaksi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48.4%, sedangkan sisanya 51.6% dipengaruhi oleh variabel lain selain kepercayaan dan WOM. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61.311 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, WOM, dan interaksi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3. Regresi Variabel Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Variabel Interaksi terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.476	.48250

a. Predictors: (Constant), *Interaksi*, Kepercayaan, *Word of Mouth*

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	<b>Regression</b>	42.820	3	14.273	61.311	.000 <sup>b</sup>
1	<b>Residual</b>	45.629	196	.233		
	<b>Total</b>	88.450	199			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Interaksi*, Kepercayaan, *Word of Mouth*

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.670	.697		2.395	.018
1 Kepercayaan	1.316	.170	1.603	7.759	.000
Word of Mouth	1.176	.162	1.612	7.281	.000
Interaksi	.226	.038	2.123	6.012	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel kepercayaan adalah sebesar 7.759 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel WOM adalah sebesar 7.281 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel WOM terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Interaksi adalah sebesar 6.012 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel interaksi terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diringkaskan sebagai berikut.

$$1) Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.859 + 0.452 \text{ Kepercayaan}$$

$$2) Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.313 + 0.336 \text{ Kepercayaan} + 0.238 \text{ WOM}$$

$$3) Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.670 + 1.316 \text{ Kepercayaan} + 1.176 \text{ WOM} + 0.226 \text{ Kepercayaan} * \text{Word of Mouth}$$

Dengan membandingkan ketiga persamaan regresi di atas, diketahui bahwa  $\beta_2 \neq 0$  (signifikan) dan  $\beta_3 \neq 0$  (signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM adalah variabel *quasi moderator*.

### Uji Nilai Selisih Mutlak

Uji Nilai Selisih Mutlak merupakan model untuk menguji pengaruh variabel moderasi, yaitu dengan model nilai selisih mutlak dari variabel kepercayaan dan variabel WOM.

Tabel 4 menunjukkan nilai R-square sebesar 0.406, dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan, variabel WOM, dan ABSX1\_X2 memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian sebesar 40.6%, sedangkan sisanya 59.4% ditentukan oleh variabel lain di luar kepercayaan dan WOM. Dari nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 44.608 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Zscore kepercayaan, Zscore WOM, dan ABSX1\_X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- Tingkat signifikansi dari Zscore kepercayaan sebesar .000 (<0.05), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Tingkat signifikansi dari Zscore WOM sebesar .000 (<0.05), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel WOM terhadap variabel keputusan pembelian.
- Tingkat signifikansi dari ABSX1\_X2 sebesar .020 (<0.05), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari ABSX1\_X2 terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, variabel WOM merupakan variabel moderasi terhadap hubungan variabel kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4. Regresi Nilai Selisih Mutlak Kepercayaan dan WOM**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.397	.77675566

a. Predictors: (Constant), Selisih Mutlak, Zscore: WOM, Zscore: Kepercayaan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	<b>Regression</b>	80.744	3	26.915	44.608	.000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	118.256	196	.603		
	<b>Total</b>	199.000	199			

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selisih Mutlak, Zscore: WOM, Zscore: Kepercayaan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.120	.075		1.601	.111
	Zscore: Kepercayaan	.433	.062	.433	6.987	.000
	Zscore: Word of Mouth	.310	.061	.310	5.047	.000
	AbsX1_X2	-.167	.071	-.131	-2.351	.020

a. Dependent Variable: Zscore: Keputusan Pembelian

**Uji Residual**

Uji Residual dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh deviasi dari suatu model. Fokusnya pada ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antara variabel kepercayaan dan variabel WOM.

**Tabel 5. Uji Residual**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.457	.173		8.437	.000
1 Keputusan Pembelian	-.220	.035	-.409	-6.306	.000

a. *Dependent Variable: ABSRES*

Nilai koefisien parameter *keputusan pembelian* adalah negatif, yaitu sebesar -409 dengan tingkat signifikansi .000(<0.05) (Tabel 5). Hal ini menunjukkan bahwa variabel WOM merupakan variabel moderasi antara variabel *kepercayaan* dengan variabel *keputusan pembelian*. Variabel WOM dapat dikatakan variabel moderasi apabila menghasilkan nilai koefisien parameter *keputusan pembelian* yang negatif dan signifikan (Ghozali, 2013, p.240).

### **Pembahasan**

Responden penelitian ini kebanyakan sudah 3-4 tahun lamanya tinggal di rumah tersebut, mayoritas responden mempunyai rumah selain di Gading Serpong. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui pula penghasilan rata-rata responden yang sudah membeli rumah dari Paramount Land di Gading Serpong berkisar Rp 10 juta ke atas per bulan.

Hasil analisis data penelitian dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menghasilkan simpulan bahwa WOM sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hubungan *kepercayaan* terhadap *keputusan pembelian* pembeli Paramount Land. Dari hasil MRA tersebut ditemukan bahwa variabel WOM berperan sebagai *quasi moderator*. Pada Uji Selisih Mutlak, simpulan yang diperoleh adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *kepercayaan* dan *keputusan pembelian* pembeli Paramount Land.

Demikian pula hasil Uji-Residual menghasilkan kesimpulan bahwa variabel WOM merupakan variabel moderasi. Berdasarkan konsistensi dari ketiga pengujian tersebut dapat disimpulkan ketiga hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *kepercayaan* terhadap *keputusan pembelian* pembeli Paramount Land, terdapat pengaruh yang signifikan *kepercayaan* dan WOM terhadap *keputusan pembelian customer* Paramount Land dan terdapat pengaruh yang signifikan. WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *kepercayaan* dan *keputusan pembelian customer* Paramount Land.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada PT Paramount Land, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan WOM sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian rumah Paramount Land. Selain itu, kepercayaan sebagai variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM sebagai variabel *quasi moderator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Dari simpulan yang telah diperoleh di atas maka peneliti menyarankan perusahaan Paramount Land untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat mendukung terciptanya WOM yang positif di kalangan konsumen sehingga keputusan pembelian dari konsumen dapat muncul dan meningkat untuk membeli rumah Paramount Land. Saran - saran yang ingin disampaikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan Paramount Land sebaiknya harus meningkatkan rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan Paramount Land dengan beberapa cara, yaitu menjaga kesan baik perusahaan Paramount Land, memberikan pengalaman pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan, memberikan layanan yang efisien, dan meminimalisasi segala kesalahan yang bisa mengurangi rasa percaya konsumen. Selain itu, Paramount Land juga harus menjalankan hubungan pemasaran yang baik dengan konsumen,
2. Paramount Land harus selalu menjalin komunikasi dengan konsumen dengan menanggapi segala pertanyaan serta memberikan saran atau solusi atas keluhan dari pelanggan. Dengan

begitu rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan meningkat juga sehingga rasa keputusan pembelian untuk membeli rumah Paramount Land juga akan meningkat. Paramount Land juga harus berperan dalam membuat WOM yang berada di kalangan konsumen adalah WOM yang positif. WOM yang positif terjadi ketika konsumen mengalami peristiwa menyenangkan atau terpuaskan akan jasa dan produk yang diberikan oleh Paramount Land. Oleh karena itu, Paramount Land harus menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk (rumah) yang dimilikinya dengan sebaik mungkin agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan memberitahukan WOM yang positif kepada kerabat ataupun keluarga dari pelanggan tersebut. Dengan WOM yang positif di kalangan pelanggan akan memberikan pengaruh dorongan tersendiri bagi konsumen Paramount Land, maupun orang lain yang belum pernah membeli rumah Paramount Land. Dengan demikian, keputusan pembelian dari konsumen akan muncul dan meningkat untuk membeli rumah Paramount Land.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Berry, L L & Parasuraman, A.. (1991). *Marketing Service: Competing through quality*. New York : Free Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- <http://www.paramount-land.com/corpate/>
- <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/16605371011083503>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River New Jersey. : Pearson Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Principle of Marketing* (14<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). Boston : Pearson Education.
- Lin, Long-Yi., dan Lu, Ching-Yuh.(2010).“The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Word Of Mouth on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth”. *Tourism Review*, Vol. 65 No 3 2010, pp 16-34.” Emerald Group Publishing Limited.

- Lovelock, C., Wirtz, J., Hean, T.K., & Xiongwen, L. (2005). *Service marketing in asia: People, technology, strategy (2<sup>nd</sup> ed)*. First lok rang Road Jur, Jorong. Singapore : Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Lau, G T & Lee S.H. (1999). "Consumer trust in Brand and the link to brand loyalty and the link to brand loyalty." *Journal of Market Focused Management*.
- Moorman. (1992). "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas Konsumen Telekomunikasi." *Business & Management Journal Bunda Mulia*, Volum 5.
- Purwati, Setiawan, H. & Rohmawati. (2012). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pembelian motor Honda beat (studi kasus pada PT Nusantara solar bakti)". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi*, Vol. 2, No 3, 260-277.
- Schiffman. L G.. and Kanuk, L. L.. (2010). *Consumer Behavior (10<sup>th</sup> ed)*. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice-Hall International Inc..
- Schiffman. L G.. and Kanuk, L. L.. (2007). *Consumer Behavior (9<sup>th</sup> ed)*. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice-Hall.