

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pebelian di Toko Snack Umi H. Mustofa Ujungrusi

Dian Lilis Khamila^{1*)}, Tri Sulistyani²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

email: dianliliskh@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions at snack shops of Umi H. Mustofa Ujungrusi, 2) to determine the effect of direct selling on purchasing decisions at snack shops of Umi H. Mustofa Ujungrusi 3) to determine the effect of word of mouth and direct selling together on purchasing decisions at Umi H. Mustofa Ujungrusi's snack shop. The hypothesis in this study is 1) there is the influence of word of mouth on purchasing decisions at Umi H. Mustofa Ujungrusi snack shops, 2). there is an effect of direct selling on purchasing decisions at the snack shop Umi H. Mustofa Ujungrusi, 3) there is an influence of word of mouth and direct selling together on the buying decision at the snack shop Umi H. Mustofa Ujungrusi. The research method used in this research is quantitative descriptive. While the data analysis method used is Spearman rank correlation analysis, multiple correlation analysis, and analysis of the coefficient of determination. The conclusions of this study are 1) there is a strong, positive and significant influence of word of mouth on purchasing decisions at the snack shop Umi H. Mustofa Ujungrusi. This is evidenced from the calculation of the Spearman rank correlation by using SPSS obtained a correlation value of 0.641 with the value of $Z_{itung} = 6.377 > Z_{table} = 1.96$. 2) there is a strong, positive and significant direct selling effect on purchasing decisions at Umi H. Mustofa Ujungrusi snack shops. This is evidenced from the calculation of the Spearman rank correlation by using SPSS obtained a correlation value of 0.637 with the value of $Z_{itung} = 6.696 > Z_{table} = 1.96$. 3) there is a strong influence of word of mouth and direct selling together on purchasing decisions at Umi H. Mustofa Ujungrusi snack shops. This is evidenced from the calculation of multiple correlations obtained by a correlation value of 0.733 with a value of $F_{count} = 56.295 > F_{table} = 3.09$.

Keywords: *word of mouth, direct selling, purchasing decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi, 2) untuk mengetahui pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi 3) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi, 2). terdapat pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi, 3) terdapat pengaruh *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,641 dengan nilai $Z_{hitung} =$

6,377 > $Z_{tabel} = 1,96$. 2) terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *direct selling* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0,637 dengan nilai $Z_{hitung} = 6,696 > Z_{tabel} = 1,96$. 3) terdapat pengaruh yang kuat *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,733 dengan nilai $F_{hitung} = 56,295 > F_{tabel} = 3,09$.

Kata Kunci : *word of mouth*, *direct selling*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk promosi adalah *direct marketing* yang memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sangat berpengaruh dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, para pengusaha harus bisa menyalahi peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dapat dicapai apabila pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan dari para pelaku usaha. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, salah satunya akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dan ini berpotensi baik terhadap citra nama perusahaan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang menarik untuk dibicarakan yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan rendah terhadap promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leader* yang sulit ditemui. Selain itu *word of mouth* cenderung sulit dikontrol, padahal *word of mouth* lebih efektif dibandingkan iklan.

Sudah tidak asing lagi bahwa desa Ujungrusi kecamatan Adiwerna kabupaten Tegal terkenal dengan *home industry* makanan ringan, hampir semua warga desa Ujungrusi mendapatkan penghasilan dari *home industry* tersebut. Makanan ringan yang diproduksi antara lain, pilus, keripik singkong, kerupuk, pilus sukro, dan sebagainya. Sistem pemasarannya pun beragam, ada yang dijual di toko milik sendiri, ada yang dijual sesuai pemesanan, ada juga yang dikirim ke luar kota. Salah satu pengusaha yang sudah lama bergelut di bidang *home industry* ini yaitu bapak H. Mustofa, sejak tahun 1987 beliau sudah memulai usahanya yaitu produksi pilus sukro dan pilus kletuk. Semakin berkembangnya zaman, para pelaku *home industry* sudah mulai banyak yang membuka toko sendiri termasuk bapak H. Mustofa yaitu toko snack Umi H. Mustofa yang sudah berdiri sejak tahun 2000, tetapi banyak juga toko-toko snack yang ada di desa Ujungrusi dan ini membuat persaingan antar toko sangat ketat jadi tidak mudah untuk bertahan selama sembilan belas tahun perjalanan. Berikut ini adalah data penjualan selama lima tahun dari toko snack Umi H. Mustofa:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Snack Umi H. Mustofa

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	410.250.000	420.000.000	447.225.000	510.500.000	573.200.000
Februari	415.000.000	410.000.000	502.500.000	528.630.000	561.736.000
Maret	405.000.000	420.000.000	412.050.000	433.476.600	550.501.000
April	420.000.000	435.000.000	391.950.000	412.331.000	539.491.000
Mei	450.000.000	460.000.000	497.475.000	523.343.000	528.701.000
Juni	410.000.000	410.000.000	432.150.000	454.621.000	634.441.000
Juli	390.000.000	450.000.000	507.525.000	533.916.000	635.329.000
Agustus	460.000.000	470.000.000	512.550.000	539.202.000	613.538.000
September	395.000.000	450.000.000	532.650.000	560.347.000	592.493.000
Oktober	470.000.000	450.000.000	517.575.000	544.488.000	572.171.000
November	430.000.000	445.000.000	527.625.000	555.061.000	552.545.000
Desember	440.000.000	460.000.000	543.705.000	571.977.000	533.593.400

Sumber : Toko Snack Umi H. Mustofa

Dallam penelitian ini fenomena bisnis yang terjadi adalah adanya volume penjualan yang fluktuatif jumlah atau naik turun dan terjadi fenomena gap dari tahun ke tahun, maka peneliti tertarik unttuk menganalisa seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *direct selling* apakah efektif sehingga dappat menaikkan volume penjualan.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas diatas maka dappat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.
2. Terdapat pengaruh *direct selling* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.
3. Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *direct selling* seccara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dallam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini yang mejadi populasi adalah para pelanggan yang berbelanja di toko grosir snack

Umi H. Mustofa yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Korelasi Rank Spearman

Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pebelian Di Toko Snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Variabel *Direct Selling* Terhadap Keputusan Pebelian Di Toko Snack Umi H. Mustofa Ujungrusi

			Word Of Mouth	Keputusan Pebelian
Spearman's rho	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1,000	,641**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Pebelian	Correlation Coefficient	,641**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhiungan korelasi *rank spearman word of mouth* terhadap keputusan pebelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,641. Nilai *rank spearman* sebesar 0,641 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan *word of mouth* dengan keputusan pebelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 3. Hasil Korelasi Berganda

			Word Of Mouth	Direct Selling	Keputusan Pebelian
Spearman's rho	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1,000	,571**	,641**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Direct Selling	Correlation Coefficient	,571**	1,000	,673**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Keputusan Pebelian	Correlation Coefficient	,641**	,673**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi berganda *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi menggunakan analisis korelasi berganda, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,733. Nilai korelasi berganda sebesar 0,733 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 56,295. Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($56,295 > 3,09$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar presentasi (%) total variasi variabel bebas yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar hubungan model dalam menjelaskan variabel terikat.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,733^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,537 \times 100\% = 53,7\%$$

Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah (R^2) = 53,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,7 % keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama, sedangkan sisanya ($100\% - 53,7\% = 46,3\%$) oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari nilai korelasi rank spearman (r) sebesar 0,641 dengan nilai $Z_{hitung} = 6,377 > Z_{tabel} = 1,96$.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Desember 2021, p. 1-7

2. Terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *direct selling* terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari nilai korelasi rank spearman (r) sebesar 0,637 dengan nilai $Z_{hitung} = 6,696 > Z_{tabel} = 1,96$.
3. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara *word of mouth* dan *direct selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi. Hal tersebut dibuktikan dari nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,733 dengan nilai $F_{hitung} = 56,295 > F_{tabel} = 3,09$

Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan sepengaruh dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi sebaiknya meningkatkan promosi menggunakan *word of mouth* yaitu dengan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, karena *word of mouth* tidak membutuhkan biaya, dan merupakan strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat yang memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga *word of mouth* yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan.
2. Toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi sebaiknya meningkatkan *direct selling* dengan cara lebih sering menawarkan produk ke pelanggan, dan mengantarkan produk ke pelanggan jika pelanggan tidak bisa mengunjungi Toko snack Umi H. Mustofa Ujungrusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. (2020). Apakah Stock Split Memberikan Keuntungan Tidak Normal? *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 9–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v12i1.90>
- Amin, M. A. N. (2022). ANALISIS POTENSI ABNORMAL RETURN POSITIF TERBESAR SAHAM PT. KALBE FARMA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(February 2021), 223–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.93>
- Amin, M. A. N., Indriasih, D., & Utami, Y. (2022). PEMANFAATAN LIMBAH PLASTIK MENJADI KERAJINANTANGAN BAGI IBU-IBU PKK DESA MEJASEM BARAT, KECAMATAN KERAMAT, KABUPATEN TEGAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 35–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jpmn.v2i1.580>
- Amin, M. A. N., & Irawan, B. P. (2021). Apakah Buyback Stock dapat memberikan Keuntungan Tidak Normal saat Pandemi? *PERMANA*, 13(1), 46–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.159>
- Amin, M. A. N., & Ramdhani, D. (2017). ANALYSIS OF ABNORMAL RETURN, STOCK RETURN AND STOCK LIQUIDITY BEFORE AND AFTER BUYBACK SHARE: CASE STUDY OF COMPANIES LISTED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE IN PERIOD OF 2011-2015. *Rjoas*, 11(November), 312–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-11.37>

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Desember 2021, p. 1-7

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: Rajawali.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2016. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahdiakusuma, Putra pada tahun 2018 Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pebelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2009. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Purnama, Ridwan. 2016. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pebelian Di Restoran The Centrum Bandung
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2012. *Statistika Unttuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dallah Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2016. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, alat dan Analisis Data*. Jakarta: CAPS.
- Sutisna. 2012. *Perilaku konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Wahyuni, Reni Fitri pada tahun 2017 Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pebelian Di Astra Credit Companies (ACC) Bandung
- Yuniarti, Yenny. 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pebelian Makanan Khas Daerah Jambi.