
Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Optik Ria Tangerang 2023

Desy Arni Melati¹, Supriyati², Ruhul Fajri Fikrudin³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: desyarnimelati@gmail.com¹

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of word of mouth on the decision to purchase glasses at the Ria Tangerang glasses shop. Word of mouth is a form of communication that greatly influences decisions and changes in customer behavior. This type of research is quantitative research that uses complete sampling techniques. The survey was conducted on Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 1556 was carried out with a sample size of 40 people. The data collection method uses a questionnaire. Validity test, reliability test, normality test, linear regression test and hypothesis test are used in data analysis. The conclusion of this research is that variable X (Word of Mouth) influences variable Y (Purchasing Decision).

Keywords: *Word of Mouth, Purchase Decision*

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email: lppm@aroleprindo.ac.id

Article history: (dilengkapi oleh admin)

Submitted 25 November 2023

Accepted 25 November 2023

Published 29 November 2023

Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kacamata di Optik Ria Tangerang. *Word of mouth* adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *total sampling*. Penelitian dilakukan di Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 1556 dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier, dan uji hipotesis. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Desy Arni Melati**, desyarnimelati@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* adalah hal mendasar yang bisa diperhatikan saat ini. Ada banyak sekali media yang memberikan berbagai informasi menarik tentang dunia *fashion* di Indonesia. *Fashion* tidak hanya tentang pakaian, kacamata pun menjadi kebutuhan yang tidak perlu diragukan lagi untuk tampil *stylish* atau modis.

Sebelum memilih untuk membeli suatu barang, pembeli sering kali mencari data tentang barang yang akan dibelinya. Pencarian ini dilakukan untuk menentukan kewajaran penggunaan suatu barang sesuai kebutuhan, akan muncul perasaan ingin mengklaimnya. Hal ini bisa disebut dengan minat beli. Selanjutnya dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu memahami sifat keterlibatan terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagaimana menerapkan strategi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam memasarkan produknya, para pebisnis harus melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat, karena melalui komunikasi konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan mitra usaha.

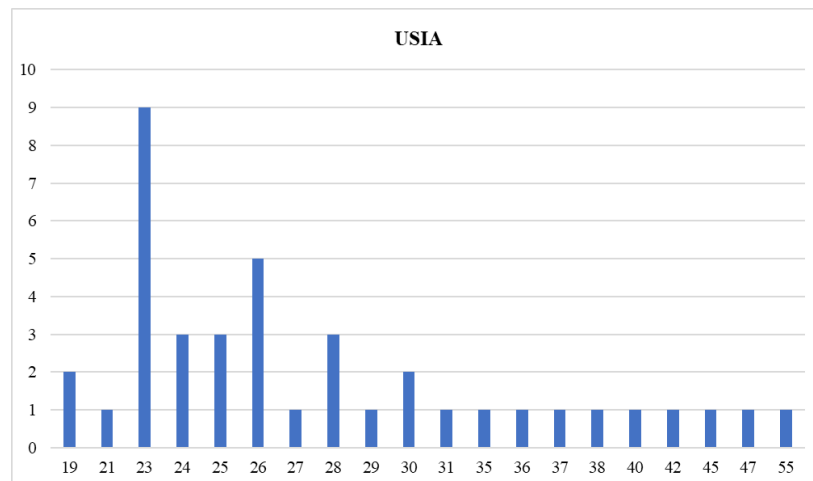
Word Of Mouth adalah struktur komunikasi yang memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan dan perubahan perilaku. Promosi mulut ke mulut dapat dihasilkan melalui kepuasan dan kepercayaan pembeli. Pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih. Pelanggan menginginkan pengalaman yang memenuhi harapan mereka dan dapat menjadi bahan pembicaraan positif yang mereka bagikan kepada orang lain, termasuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang diperoleh dari sumber data langsung karena peneliti mendapatkan data dari observasi dan survei langsung ke Optik Ria Tangerang. Penelitian ini akan dilaksanakan di Optik Ria Tangerang Jl. Raya Pasar Kemis Rt 06 Rw 04 Km.06 Cilongok Sukamantri Tangerang Banten 15560. Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2023. Tahap-tahap penelitian mencakup satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data, yang melibatkan penyusunan dalam bentuk karya tulis ilmiah serta tahap bimbingan. Populasi terdiri dari semua pelanggan pasien yang ada setiap bulannya, dengan jumlah sekitar 40 orang. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier, dan uji hipotesis.

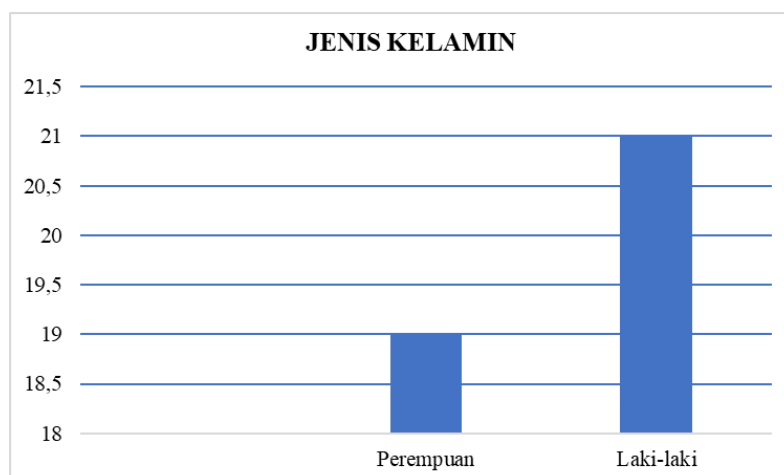
HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik 4.1
Distribusi Frekuensi Umur



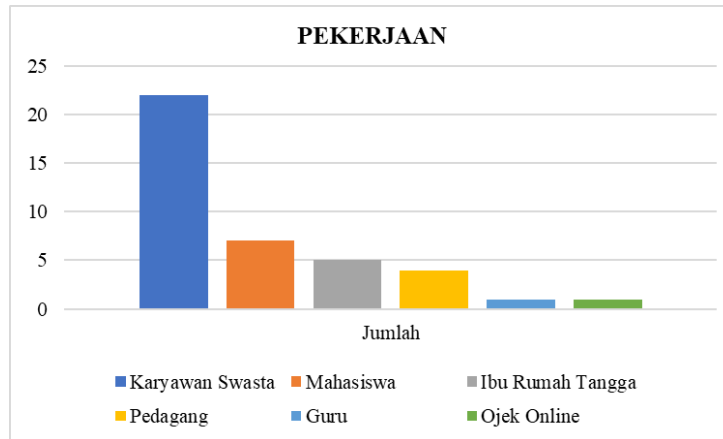
Menurut grafik 4.1 di atas menyatakan bahwa total customer yang melakukan keputusan pembelian adalah 40 orang, dimana dalam rentang umur 19 sebesar 2 orang (5%), umur 21 sebesar 1 orang (2,5%), umur 23 sebesar 9 orang (22,5%), umur 24 tahun sebesar 3 orang (7,5%), umur 25 tahun sebesar 3 orang (7,5%), umur 26 tahun sebesar 5 orang (12,5%), umur 29 tahun 1 orang (2,5%), umur 30 tahun sebesar 2 orang (5%), umur 31 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 35 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 36 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 37 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 38 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 40 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 42 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 45 tahun sebesar 1 orang (2,5%), umur 47 tahun sebesar 1 orang (2,5%), dan umur 55 tahun sebesar 1 orang (2,5%).

Grafik 4.2
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin



Menurut grafik 4.2 di atas menyatakan bahwa jenis kelamin pada customer yang melakukan keputusan pembelian yaitu perempuan sebesar 19 orang (47,5%), sedangkan laki-laki sebesar 21 orang (52,5%).

Grafik 4.3
Distribusi Frekuensi Pekerjaan



Menurut tabel 4.3 di atas menyatakan bahwa pekerjaan customer yang melakukan keputusan pembelian yaitu karyawan swasta sebesar 22 orang (55%), Mahasiswa sebesar 7 orang (17,5%), Ibu rumah tangga sebesar 5 (12,5%), Pedagang sebesar 4 orang (10%), Guru sebesar 1 orang (2,5%), dan Ojek online sebesar 1 orang (2,5%)

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Variable X

No.	Pertanyaan	hitung		
1	X1	0,507	0,316	
2	X2	0,529	0,316	
3	X3	0,418	0,316	
4	X4	0,415		
5	X5	0,435	0,316	

Menurut tabel 4.1 di atas didapatkan hasil r tabel untuk pertanyaan X1 hingga X5 adalah 0,316. Sedangkan r hitung pada X1 adalah 0,507, r hitung pada X2 adalah 0,529, r hitung pada X3 adalah 0,418, r hitung pada X4 adalah 0,415, r hitung pada X5 adalah 0,435. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Y

No	hitung	t	
	0,691	0,316	
	0,672	0,316	
	0,589	0,316	
	0,618	0,316	
	0,445	0,316	
	0,487	0,316	

Menurut tabel 4.2 di atas diperoleh hasil r tabel untuk pertanyaan Y1 hingga Y6 adalah 0,316. Sedangkan r hitung pada Y1 adalah 0,691, r hitung pada Y2 adalah 0,672, r hitung pada Y3 adalah 0,589, r hitung pada Y4 adalah 0,618, r hitung pada Y5 adalah 0,445, r hitung pada Y6 adalah 0,487. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

W		618	
K		720	

Menurut tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada *word of mouth* (variabel X) yaitu 0,618 artinya nilai cronbach alpha > 0, sehingga data dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian (variabel Y) yaitu 0,720 artinya nilai cronbach alpha > 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.4
Uji Normalitas

W o r d	K e p u t u s a n	195	

Menurut tabel 4.4 di atas diperoleh hasil uji normalitas pada *word of mouth* (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y) adalah 0,195 artinya nilai sig > 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.5
Uji Regresi Linier

1	0,390	0,152	0,130	1,544

Menurut tabel 4.5 di atas diperoleh hasil koefisien determinasi (R Square) uji regresi linier adalah 0,152 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (*word of mouth*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,2%.

e. Uji Hipotesis

Tabel 4.6
Uji Hipotesis

	hitung	t	
<i>W</i> <i>o</i> K <i>r</i> e	2,608	2,0261	Terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y

Menurut tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa hasil analisis uji hipotesis

d
i
p
e
r
h

KESIMPULAN

Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu pada analisis uji hipotesis diperoleh hasil nilai T tabel yakni $2,0261 < T$ hitung yakni 2,608 yang memiliki arti bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

h

UCAPAN TERIMA KASIH

n
i
l
a
in
e
T
a
k
a
k
a
h

Terima kasih kepada pemilik Optik Ria yang telah memberikan izin untuk

P
a
n
e
h
i
e
i
0

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri F.C., a. S. (2016). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.34 No.1, 86-95.
- [2] Aditya, K. Y. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Purchase intention. E-Jurnal Manajemen Unud Vol.6 No.2, 830-856.
- [3] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Markening*. Austin: Greenleaf Book Group Press., 12.
- [4] Setyawan, D. A. (2022). Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS.
- [5] Sari, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mehel Semarang. Jawa Tengah : Universitas Diponegoro.
- [6] Iwan , S., & Boy, S. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. Jurnal Computech & Bisnis , 23-36.
- [7] Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta, CAPS.
- [8] Dzian et al. (2015). The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers's purchasing decision. *Procedia Economics and Finance* Vol.26, 975-981.
- [9] Nuryadi, e. (2017). *DASAR DASAR STATISTIK PENELITIAN*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- [10] Agusty, f. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- [11] Febiana, K. D., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6.
- [12] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.