

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah)

¹M. Hafid Saeful Sidik, ²Septiana A Estri Mahani, SE., MM, ³Dede R Oktini, SE., M.Si.

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email : ¹mhafidss@yahoo.com , ²estrimahani@gmail.com, ³gunturilmihakim@yahoo.com

Abstract. This research is aimed to find out how the word of mouth in Fabric Store RZI Cigondewah, to know the responses of respondents about the word of mouth at Fabric Store RZI Cigondewah, to know the response of respondents about the purchase intention at Fabric Store RZI Cigondewah, and to find the great influence word of mouth Against the purchase intention. This research was conducted at Fabric Store RZI Cigondewah with case study method and using simple regression analysis processed using SPSS. Subjects in this study were 100 respondents, with research methods and techniques of sampling non probability accidental sampling. The data analysis used is simple regression analysis ready for. The results of this study indicate the influence of the word of mouth on purchase intention with $p = 0,000$, the score of 0.865 ($R = 0.865$) and the determinants (R^2) 74.8% which means affect the word of mouth on the purchase intention.

Keywords : word of mouth, purchase intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang *word of mouth* di OZT Café and Steakhouse Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *word of mouth* di Toko Kain RZI Cigondewah, untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli di Toko Kain RZI Cigondewah, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada Toko Kain RZI Cigondewah dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,865 ($R=0,865$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 74,8% yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

Kata Kunci : *word of mouth*, minat beli

A. Pendahuluan

Dewasa ini dunia fashion sangat di gandrungi oleh berbagai kalangan baik menengah kebawah atau pun menengah keatas seiring berjalannya waktu keinginan untuk membuka toko penjualan pakaian pun semakin banyak diminati sehingga persaingan pun sangat lah meleuas, tak terlepas dari itu pertokoan bahan baku pakaian berupa kain sangat lah berperan penting , dan banyak pula para pelaku bisnis berpindah dari barang jadi ke bahan baku untuk menghindari risiko yang tinggi. sehingga persaingan di pertokoan kain pun semakin meluas pula.

Perkembangan industri pakaian baik dari konveksi ataupun yang sudah masuk ketingkat garment berkembang sangat pesat dan sangat memerlukan banyak bahan baku berupa kain, karna setiap manusia tak pernah lepas dari keperluannya berpakaian yang bahkan bisa lebih dari 2 pasang pakaian perharinya sehingga sangat diperlukan bnyak kain untuk memenuhi keperluan manusia dalam kehidupannya sehari-hari.

Sentra kain Cigondewah berawal dari usaha pengolahan limbah tekstil yang dilakoni warga pada awal tahun 90an,kawasan ini berkembang pesat menjadi kawasan sentra penjualan kain. Bahkan kini sentra kain Cigondewah telah menjadi salah tempat favorit para turis asal Negeri Jiran dan Negeri Sakura yang sedang berwisata di Kota Bandung.

Sentra kain Cigondewah, Bandung, terus berkembang dari hari ke hari. Jika dulu

pedagang hanya membuat toko seadanya di rumah mereka sendiri, sekarang di situ sudah dibangun toko-toko khusus penjualan kain.

Kawasan pertokoan yang dibangun pada 2006 itu tentu menarik perhatian pedagang lain di luar pedagang asli Cigondewah. Jika pada awal 90-an hanya ada lima pedagang, saat ini melonjak menjadi lebih dari 100 toko pedagang.

Perkembangan Cigondewah semakin cepat setelah Pemerintah Kota Bandung menetapkannya sebagai kawasan industri dan perdagangan pada tahun lalu bersama sentra-sentra industri lain, seperti Sentra Sepatu Cibaduyut, Sentra Rajut Binong Jati, Sentra Jeans Cihampelas, dan Sentra Sablon Surapati-Cicaheum.

Walaupun sudah ditetapkan sebagai kawasan industri dan perdagangan, namun mayoritas pedagang di Cigondewah masih mengeluhkan minimnya pembangunan infrastruktur pendukung kawasan oleh pemerintah. "Jalan yang sempit dan akses yang susah menjadi kendala terbesar," kata Yosi Gaos, pedagang kain di Cigondewah yang juga menjadi pengurus Kawasan Tekstil Cigondewah (KTC).

B. Tinjauan Pustaka

Mowen & Minor (2002: 204) *Word of mouth* adalah jaringan komunikasi dimana seorang konsumen berkomunikasi secara langsung dengan yang lainnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau ide. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempunyai pengaruh yang persuasif yang lebih besar dari komunikasi impersonal.

Menurut Kotler and Armstrong (2008: 128), "*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya".

Hasan (2010: 32), mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antara pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Menurut Ali Hasan (2013:173) menyatakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Menurut Blackwell dalam Wee, dkk. (2014:383) mengatakan bahwa minat beli merepresentasikan apa yang pelanggan pikir akan dibeli.

Keller (2011:39) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Samuel dan Lianto (2014:49) menyatakan bahwa minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam menggunakan dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth (X) terhadap Minat Beli (Y) toko kain RZI Cigondewah

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli di di toko kain RZI cigondewah, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,745	3,82493

Predictors: (Constant), WOM

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat, ditunjukan dengan 0,865, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 74,8% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,696	1,726		-3,301	,001
	WOM	,964	,057	,865	17,034	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,695 + 0,964X$$

Jika tidak ada X (*word of mouth*) maka nilai Y (minat beli pelanggan) adalah -5,695 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk *word of mouth* sebesar 0, maka minat beli tetap sebesar 0,964. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat penting bagi minat beli.

Koefesien regresi *word of mouth* (X) sebesar 0,964 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada *word of mouth*, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli pelanggan sebesar 0,964.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pelanggan, maka bisa ditarik kesimpulan melalui tanggapan – tanggapan dari konsumen sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *word of mouth* yang dilakukan oleh toko kain RZI Cigondewah antara lain sebagai berikut :
 - a. Talkers

Upaya yang dilakukan toko kain RZI Cigondewah dalam menerapkan talkers yaitu dengan cara memberikan komisi pada pelanggan di pembelian selanjutnya baik orang tersebut yang melakukan pembelian ataupun orang yang memberi informasi yang melakukan pembelian, agar para pelanggan berkeinginan untuk menyampaikan informasi dan pengalamannya pada calon pelanggan lain.
 - b. Topics

Upaya yang dilakukan toko kain RZI Cigondewah dalam menerapkan topics yaitu dengan cara para pihak dari toko kain RZI Cigondewah yang langsung mendatangi para pelanggan dan calon pelanggan dan membuka pembicaraan tentang toko kain RZI Cigondewah serta mendiskusikan dengan memaparkan semua produk-produknya, kualitas, dan harganya agar pembicaraan mampu mengarahkan pelanggan ataupun calon pelanggan dapat mengingat serta menimbulkan minat beli bagi pelanggan atau calon pelanggan.
 - c. Tools

Upaya yang dilakukan toko kain RZI Cigondewah dalam menerapkan tools yaitu dengan cara pihak dari toko kain RZI Cigondewah memberikan berupa katalog yang berisi contoh kain dan warna-warna kain, potongan-potongan kecil dari gulungan kain, serta memperlihatkan contoh barang jadi berupa jaket sebagai gambaran bagi pelanggan dan calon pelanggan agar lebih mudah dalam melakukan pembelian ataupun melakukan penyebaran informasi pada calon pelanggan lain.
 - d. Taking Part

Upaya yang dilakukan toko kain RZI Cigondewah dalam menerapkan taking part yaitu dengan cara pihak dari toko kain RZI Cigondewah memberikan garansi apabila ada kerusakan pada barang atau kesalahan warna, memberikan pelayanan dengan baik dan tepat serta membantu pelanggan yang memerlukan produk atau jasa yang tidak dimiliki toko kain RZI Cigondewah. Hal ini dapat menimbulkan pelanggan dan calon pelanggan melakukan penyebaran informasi yang baik dan dapat menimbulkan minat beli.
 - e. Tracking

Upaya yang dilakukan toko kain RZI Cigondewah dalam melakukan tracking yaitu dengan cara menyediakan beberapa contact person agar mudah bagi pelanggan menghubungi toko kain RZI Cigondewah dan bertanya seputar toko kain RZI Cigondewah sehingga informasi yang tersebar tentang toko kain RZI pun dapat terawasi.
2. Tanggapan responden tentang *word of mouth* di toko kain RZI Cigondewah terdiri dari *Talkers* (Berbagi Informasi dan menyampaikan pengalaman), *Topics* (menjadikan bahan pembicaraan dan mendiskusikan), *Tools* (alat bantu), *Taking Part* (Berpartisipasi dan penilaian), *Tracking* (pengawasan). Yang dipersepsikan

oleh beberapa pelanggan sudah cukup baik. Namun terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki seperti (*topics*) membuka pembicaraan dan menjadikan bahan pembicaraan, (*taking part*) memberikan penilaian, (*tracking*) melakukan pengawasan.

3. Tanggapan responden tentang minat beli pelanggan di toko kain RZI Cigondewah termasuk dalam kategori “buruk”. Yang berarti pelanggan dan calon pelanggan masih kurang berminat melakukan pembelian di toko kain RZI Cigondewah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli pelanggan di toko kain RZI Cigondewah.

Dari pembahasan Bab IV tentang penerapan *word of mouth* di toko kain RZI Cigondewah yang ditanggapi konsumen terdapat beberapa masalah, yaitu :

1. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa pelaksanaan *word of mouth* berupa (*topics*) membuka pembicaraan tentang Toko Kain RZI Cigondewah dan menjadikan Toko Kain RZI Cigondewah sebagai bahan pembicaraan masih kurang baik.
2. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa pelaksanaan *word of mouth* berupa (*taking part*) memberikan penilaian tentang Toko Kain RZI Cigondewah masih belum bisa efektif.
3. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa pelaksanaan *word of mouth* berupa (*tracking*) melakukan pengawasan terhadap penyebaran informasi tentang Toko Kain RZI Cigondewah masih kurang baik.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam pembahasan di bab IV, maka peneliti mengajukan sejumlah saran:

1. Pihak toko kain RZI harus lebih melakukan pendekatan terhadap pelanggan atau calon pelanggan serta menggunakan alat dan cara yang lebih modern agar pembicaraan lebih menarik dan mampu diikuti oleh pelanggan dan calon pelanggan agar melakukan penyebaran informasi.
2. Pihak toko kain RZI harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan potongan harga, memberikan garansi barang dan dapat lebih berbaur dengan pelanggan.
3. Pihak toko kain RZI lebih mudah dihubungi dan menyediakan beberapa media sosial agar informasi yang tersebar lebih akurat dan lebih mudah untuk diawasi.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta, CAPS.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta; CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Harlow: Pearson Harlow
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga

- Mowen, John C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid kedua, Edisi Kelima)*. Jakarta : Erlangga
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Bolang, Asia Virani. Oktafiani, Farah. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Suryasumantri Bandung*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas
- Adinda, Silvana. Harsono, Listyo Dwi. *Pengaruh Word of Mouth of Communication terhadap proses pengambilan keputusan pembelian ponsel android*. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Werdiningsih, Ratri. Silvianiya, Anita. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan pembelian produk House of Adity*. Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Rizky, Muhammad Fakhru. Yasin, Hanifa (2024). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurna Sei Menciri Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis vol 14 no 2 Oktober 2014 Universitas Muhammadiyah Sumatera utara
- Kumala, Octaviantika Benazir (2012). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotel Kuta-Bali*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga depok, Universitas Indonesia.
- Nurvidiana, Rahma. Hidayat, Kadarisman dan Abdilllah, yusri (2015). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Cummunication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya MebelSemarang*.Jurnal.Universitas Diponegoro
- Arista, E. Desi. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 13 No. 1 Maret 2011, hal. 37-45.
- Tujiono dan Karmeli, Okta (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food(Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*.Program Studi Administrasi Bisnis FISIF Universitas Riau.
- Thamrin, 2003. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, B.D. dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mehta, Abilasha, 1994. How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; Journal of Advertising Research, vol 34, p.62
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Maghfiroh, As'alul. Arifin, Zainul, (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi*

Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat). Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya.

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Website

<http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2014/12/pengertian-bisnis-menurut-para-ahli.html>

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html>

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-para-ahli>

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-bauran-pemasaran-marketing.html>

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>

<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html>

<https://kantinpustaka.blogspot.co.id/2013/12/minat-beli.html>