

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
(Survey Terhadap Pengguna T-Cash Tap Telkomsel di Kota Bandung)
 The Influence of Word Of Mouth Toward Purchasing Decision
 (Survey Towards Bandung T-Cash Tap Telkomsel User)

¹Ulfah Fauziyyah, ²Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, ³Septiana A Estri Mahani, SE., MM
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung,
 Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
 Email : ¹ulfahfauziyyah526@gmail.com , ²ratihtresnati27@gmail.com , ³estrimahani@gmail.com

Abstract.The goals of this research is to know (1) how implementation of word of mouth on T-Cash Tap Telkomsel Bandung, (2) how respondents regarding the implementation of word of mouth on T-Cash Tap Telkomsel Bandung, (3) how is purchasing decision on T-Cash Tap Telkomsel Bandung and (4) how the influence of word of mouth toward purchasing decision. The method used is a survey method. The type of research is conducted verification and quantitative. Sampling technique method using Incidental Sampling. The subject in this study were 100 respondents which is ever bought the T-Cash Tap Telkomsel in Bandung. The data collection technique is questionnaire. Data analysis methods used is the Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between independent variable and the dependent variable. The results showed the influence of word of mouth on purchasing decision with $p = 0.000$, correlation coefficient of 0,842 ($R = 0,842$), and coefficient of determination ($R\text{-Square}/R^2$) of 71,0%. This means that there is influence between word of mouth toward purchasing decision.

Keywords: Word of Mouth, Purchasing Decision, T-Cash Tap Telkomsel

Abstrak.Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan dan upaya *Word of Mouth* pada T-Cash Tap Telkomsel Kota Bandung, (2) bagaimana tanggapan konsumen tentang upaya *Word of Mouth* pada T-Cash Tap Telkomsel Kota Bandung, (3) bagaimana tanggapan Keputusan Pembelian pada T-Cash Tap Telkomsel Kota Bandung dan (4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli T-Cash Tap Telkomsel di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada T-Cash Tap Telkomsel dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,842 ($R = 0,842$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 71,0%. Artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, T-Cash Tap Telkomsel

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, gaya hidup manusia mulai berubah menjadi kehidupan yang konsumtif. Hal ini membuat manusia tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga keinginannya. Perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan hedonisme dan hal negatif bagi masyarakat. Uang elektronik atau *e-Money* adalah uang yang disimpan menggunakan suatu *chip* atau biasa dikenal dengan RFID (*Radio Frequency Identification*) dan terkoneksi dengan jaringan komputer dan internet.

Telkomsel memperluas layanan T-CASH TAP, cara bayar baru dengan teknologi *Near Field Communication* (NFC) yang bisa digunakan untuk semua pelanggan Telkomsel dan semua jenis *handphone*. T-Cash dapat digunakan untuk transaksi seperti bayar *merchant*, belanja *online*, kirim uang, bayar tagihan, isi pulsa, dan masih banyak lagi. Telkomsel memiliki target 5-6 juta pengguna aktif T-Cash Tap dengan melakukan 4 kali transaksi per bulannya (www.blog.telkomsel.com).

Telkomsel sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk T-Cash Tap, tidak hanya harus mampu mengkomunikasikan informasi produknya dengan baik. Program *word of mouth* yang tepat harus menjadi perhatian perusahaan. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Menurut Nugroho (2003:415).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana upaya perusahaan dalam merancang *word of mouth* (WOM) T-Cash Tap Telkomsel Bandung ? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap upaya *word of mouth* (WOM) yang dilaksanakan oleh T-Cash Tap Telkomsel Bandung ? Bagaimana keputusan pembelian terhadap T-Cash Tap Telkomsel Bandung ? Seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen T-Cash Tap Telkomsel Bandung ? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan dalam merancang *word of mouth* (WOM) T-Cash Tap Telkomsel Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap upaya *word of mouth* (WOM) yang dilaksanakan oleh T-Cash Tap Telkomsel Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap T-Cash Tap Telkomsel Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada T-Cas Tap Telkomsel Bandung.

B. Landasan Teori

Kotler dan Keller (2009:512) “*People-to-people oral, written, or electronic communication that rerelete to the merits or experiences of purchasing or using products or services*” (pemasaran dari mulut ke mulut adalah orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa).

Word of mouth adalah orang-orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut (Sernovitz dalam Santoso, 2009:1).

Menurut Sernovitz (2012:19), menyebutkan bahwa ada lima elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow-up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouthmarketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Dalam penelitian Sweeney *et al.* (2012:240-245) terdapat tiga dimensi *word of mouth* yang didasari oleh pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan, yaitu :

1. *Cognitive content*, yakni menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, persepsi, dan harga nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa *word of mouth* juga memiliki dimensi rasional.
2. *Richness of content*, yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan.
3. *Strength of delivery*, yakni kekuatan dari jalan pesan yang disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2012).

Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. *Product choice* (pemilihan produk)
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pemilihan merek)
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. *Dealer choice* (pilihan penyalur)
Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu jenis produk.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian)
Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang

berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Jadi berdasarkan definisi tersebut maka keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan enam pilihan dimensi yaitu produk, merek, penyedia, jumlah, waktu, dan cara pembayaran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Korelasi Antar *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Correlations			
		Word_of_mouth	keputusan_pembelian
word_of_mouth	Pearson Correlation	1	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : data diolah 2017

Hasil korelasi tabel diatas, arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, di dapat koefisien korelasi antara variabel *word of mouth*(X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar $r = 0.842$, berdasarkan tabel interpretasi tabel koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval $0,80 - 1,000$, maka ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara *word of mouth*(X) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.707	2.04831

a. Predictors: (Constant), word_of_mouth

Sumber : data primer yang diolah,2017

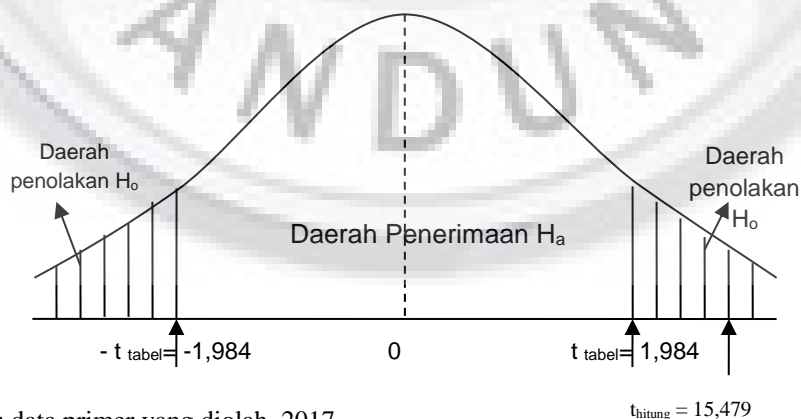
Hasil *R Square* =0,710 berarti variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* sebesar 71% yang diperoleh dari $0,710 \times 100\%$, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* sebesar 71% sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.757	.906		4.146	.000
	word_of_mouth	.481	.031	.842	15.479	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *word of mouth* didapatkan hasil sebesar 15,479 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $15,479 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk T-Cash Tap Telkomsel Bandung. Berikut hasil gambar kurva uji-t sebagai berikut :



Sumber : data primer yang diolah, 2017

Gambar 1. Kurva uji-t variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 1 diatas diketahui *word of mouth* yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $15, > 1,984$. Pada gambar nilai H_0 yang ditolak

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari konsumen tentang Pelaksanaan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh T-Cash Tap Telkomsel Bandung antara lain sebagai berikut:

1. Upaya *Word of Mouth* yang dilakukan T-Cash Tap Telkomsel antara lain , mempengaruhi dan meyakinkan konsumen T-Cash Tap Telkomsel tentang program dan keunggulan T-Cash Tap , Menceritakan kegunaan dan lokasi strategis T-Cash Tap Telkomsel, menggunakan alat bantu saat promosi seperti spanduk brosur , dan pihak T-Cash Tap memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
2. Tanggapan responden tentang variabel *Word of Mouth* menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator *Word of Mouth* berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Word of Mouth* yang dilakukan T-Cash Tap Telkomsel dinilai cukup baik yang dirasakan oleh konsumen.
3. Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian di T-Cash Tap Telkomsel termasuk dalam kategori “cukup”. Artinya konsumen dalam Keputusan Pembelian di T-Cash Tap Telkomsel sudah cukup baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di T-Cash Tap Telkomsel Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan *Word of Mouth* maka semakin baik pula Keputusan Pembelian di T-Cash Tap Telkomsel Bandung.
5. Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan konsumen akan kegiatan *Word of Mouth* di T-Cash Tap Telkomsel Bandung terdapat masalah, yaitu:
 - a. Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa belum sepenuhnya memahami program T-Cash Tap
 - b. Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa kurangnya informasi mengenai T-Cash seperti melalui brosur dan spanduk jarang terlihat sehingga konsumen tidak mengetahui dan kurang tertarik.
 - c. Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa belum mampu sepenuhnya melakukan follow up oleh pihak T-cash Tap Telkomsel kepada konsumen
 - d. Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa kurang mengetahui lokasi strategis T-Cash Tap

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas hasil analisis penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa belum sepenuhnya memahami program T-Cash Tap” pihak T-Cash Tap Telkomsel harus lebih menjelaskan kegunaan dan keunggulan T-Cash Tap yang mudah cepat dipahami oleh konsumen.
2. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel menyatakan bahwa kurangnya informasi mengenai T-Cash seperti melalui brosur dan spanduk jarang terlihat sehingga konsumen tidak mengetahui dan kurang tertarik” pihak T-Cash Tap harus lebih menyebarkan informasi mengenai T-Cash

- Tap Telkomsel melalui alat bantu seperti brosur dan spanduk atau alat bantu lainnya agar konsumen lebih mudah mengetahui T-Cash dengan cepat.
3. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel bahwa kurang di *follow up* oleh pihak T-cash Tap Telkomsel” pihak T-Cash harus lebih ngefollow up konsumen dengan secara langsung mendatangi konsumen dan membuat ketertarikan kepada konsumen.
 4. Guna mengatasi permasalahan “Mayoritas pelanggan T-Cash Tap Telkomsel bahwa kurang mengetahui lokasi strategis T-Cash Tap” pihak T-Cash Tap Telkomsel selain menjelaskan mengenai produk T-Cash dengan detail pihak T-Cash Tap juga harus lebih mengutamakan menginpromasikan lokasi yang strategis kepada konsumen agar memudahkan konsumen

Daftar Pustaka

- Andari, Rini, dkk. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Tiket Maskapai penerbangan Domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Febriana, L. & Rummyeni. 2016. The Influence Of Word Of Mouth Communication Towards Brand Image Of Iphone On Student Of Political Science And Social Science Faculty University Of Riau. JOM FISIP, Vol. 3, No. 2, Oktober 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Naz, Fatima. 2014. Word of Mouth and Its Impact on Marketing.
- Oktafani, Farah, dkk. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap proses keputusan pembelian pada cafe roti Gempol dan Anjis cabang Suryasumantri Bandung. Universitas Telkom, Bandung
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi IISwastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis*
- Tresnati, Ratih, dkk. 2015. Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung). Universitas Islam Bandung.
- Tresnati, Ratih, dkk. 2015. Pengaruh Private Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung). Universitas Islam Badung.

WEBSITE :

<http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-23.html>

ejournal.bsi.ac.id

www.Telkomsel.com

www.bi.go.id