
Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Indri Hastuti Listyawati
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
Email: myindri.listyawati@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Genio di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui *word of mouth*, iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta.

Keywords: *word of mouth*, iklan, atribut produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk – produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Banyaknya produk – produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lainnya.

Saat ini, mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler,

2012). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk memperhatikan kualitas produk dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Dan salah satu hal yang tidak jauh lebih penting adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang harapannya nanti dapat memberikan efek munculnya *word of mouth* kepada konsumen lainnya (Refaie et al., 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Agag & El-Masry, 2016). Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Rismiyati dan Bondan (2001:207), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu : (1) Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, (2) Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing, (3) Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan, (4) Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

Word Of Mouth

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Lkhaasuren & Nam, 2018). Sedangkan (Jiewantoa et al., 2012) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual.

Word of mouth memiliki karakteristik yaitu: (a) *Valence*, *WOM* dapat bersifat positif dan negatif. *WOM* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan *WOM* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa, (b) *Focus*, perusahaan

berusaha *menciptakan wom* pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*, (c) *Timing*, pelanggan melakukan *wom* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa, (d) *Solicitations*, *WOM* dapat *ditawarkan* tanpa ataupun dengan permohonan, (e) *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan (Kim et al., 2009) .

Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Saidani & Ramadhan, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Untuk itu, materi iklan yang dibuat harus sesuai dengan orang – orang yang menjadi sasaran iklan (Kurnyawati, 2014).

Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Arianto, 2013). Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:522) atribut adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif, misalnya kualitas dari handphone atau gaya dari sebuah mobil.

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangibile*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nugraha et al., 2015). Hasil yang sama juga dihasilkan oleh (Oktavianto, 2013) yang

menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh (Saidani & Ramadhan, 2013). Hasil yang sama juga dihasilkan oleh (Kurnyawati, 2014); (Wibowo & Karimah, 2012) yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh (Saidani & Ramadhan, 2013), hasil yang sama juga diperoleh oleh (Arianto, 2013) yaitu atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

- H1 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Sepeda Motor Honda di Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitiannya adalah para pengguna Sepeda Motor Genio. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Zikmund et al., 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner

(Zikmund et al., 2010). Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian (Y), adalah suatu keputusan konsumen atas pembelian merek atau produk yang disukai sebagai bentuk kepemilikan dari sebuah barang (Nazah et al., 2017).
2. *Word Of Mouth*
Word of mouth (WOM) merupakan proses komunikasi dari orang ke orang berupa pertukaran komentar, pemikiran, atau perasaan oleh wisatawan kepada wisatawan lain mengenai suatu obyek wisata berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Jiewantoa et al., 2012)
3. Iklan
Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Wibowo & Karimah, 2012).
4. Atribut Produk
Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Arianto, 2013).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin:		
	Laki – laki	60	71.4
	Perempuan	20	28.6
2	Usia:		
	20 – 30 tahun	15	18,75
	Di atas 30 - 40 tahun	40	50
	Di atas 40 - 45 tahun	20	25
	Di atas 45 tahun	5	6,25
3	Pendidikan:		
	SMA	25	31,25
	D3	35	43,75
	S1/S2	20	25

4. Pendapatan:		
Kurang dari 2 juta	30	37,5
Di atas 2 juta – 3 juta	20	25
Di atas 3 juta – 5 juta	20	25
Di atas 5 juta	10	12,5

Uji kualitas Instrumen

Berikut adalah disajikan hasil uji kualitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth*, iklan, atribut produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur, dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*nya lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir – butir	Signifikansi	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Word Of Mouth</i>	Butir 1	0,000	0,781
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	
Iklan	Butir 1	0,000	0,784
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
Atribut produk	Butir 1	0,000	0,749
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
Keputusan pembelian	Butir 1	0,000	0,851
	Butir 2	0,000	
	Butir 3	0,000	
	Butir 4	0,000	
	Butir 5	0,000	

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth*, iklan, dan atribut produk, terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
<i>Word of mouth</i> (X1)	0.113	2.218	0.030
Iklan (X2)	0.685	11.711	0.000
Atribut produk (X3)	0.215	3.690	0.000
F hitung		340.419	0.000
R		0.965	
Adjusted R Square		0.928	

PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis regresi, semua hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Dapat dijelaskan bahwa *Word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Nugraha et al., 2015) dalam penelitiannya *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskankan oleh (Refaie et al., 2012) bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung dari *Word of mouth*. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif WOM.

Untuk variabel Iklan dapat dijelaskan bahwa semakin menarik iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Wibowo & Karimah, 2012). Dijelaskan juga oleh (Kurnyawati, 2014) bahwa responden menyatakan keputusan pembelian mereka terpengaruh oleh iklan produk yang mereka beli. Sebagaimana dijelaskankan oleh (Usvita, 2013), bahwa didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana peran iklan sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Untuk variabel atribut produk dapat dijelaskan bahwa semakin banyak variasi sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian yang telah dilakukan (Saidani & Ramadhan, 2013), yang menjelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh (Nazah et al., 2017) didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana peran atribut produk sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan: variabel *word of mouth*, iklan, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Genio di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah untuk produsen Sepeda Motor Genio untuk terus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen yang telah membeli dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dapat menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305.
- Jiewantoa, A., Laurensb, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kurnyawati, M. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972.

- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1), 231–240. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan KonsNugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekar. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 3(1), 138030. <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Refaie, A. Al, Ko, J. H., & Li, M. H. (2012). Examining the factors that affect tourists' satisfaction, loyalty, WOM and intention to return using SEM: evidence from Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2012.048947>
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Usvita, D. (2013). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond'S Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (Stie Yappas) Mega. *E-Jurnal Apresiasi EKonomi*, 1(1), 53–63. <http://www.stiepasaman.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/117.pdf>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods Eight Edition. *Cengage Learning*, 668.