

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO TENUN MULYA

Yeni Aprilia Oktaviani¹, Ema Nurzainul Hakimah², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
yeniaprillia83@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 06/06/2022

Tanggal Revisi : 09/07/2022

Tanggal Diterima : 20/07/2022

Abstract

This research was held at Tenun Mulya Shop which is engaged in the manufacture of woven fabrics. The study was conducted to determine the effect of word of mouth, product quality and distribution channels on purchasing decisions of woven fabrics at Tenun Mulya Shop. The approach used is quantitative causality to determine the extent of the influence on purchasing decisions. The sample of this research is 40 respondents from consumers of Tenun Mulya Shop by using simple random sampling. Primary data sources were obtained through distributing questionnaires to respondents. The method of data analysis in this study is multiple linear regression analysis using the help of SPSS version 23. The results show that both simultaneous and partial word of mouth, product quality, and distribution channels have a positive and significant effect on purchasing decisions for woven fabrics at the shop Tenun Mulya.

Keywords: *Word Of Mouth, Product Quality, Distribution Channel, Buying Decision*

Abstrak

Penelitian ini diadakan di Toko Tenun Mulya yang bergerak dalam bidang pembuatan kain tenun. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kain tenun pada Toko Tenun Mulya. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif kausalitas untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden dari konsumen Toko Tenun Mulya dengan *simple random sampling*. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan dari SPSS versi 23. Hasil penelitian memperlihatkan baik secara simultan maupun parsial *word of mouth*, kualitas produk, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun pada Toko Tenun Mulya.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Word of mouth ialah paparan dalam mempromosikan suatu produk yang dilakukan lewat mulut ke mulut seperti suatu barang yang baik dan jasa yang telah digunakan. Dampak besar dari *word of mouth* untuk produk ataupun perusahaan terdapatnya hubungan seseorang terhadap orang lain secara terang-terangan maupun melalui sosial media semacam Google Review, ataupun Instagram dengan menuliskan pendapat positif maupun negatif [1]. Tentang tersebut dapat menolong perusahaan guna membenahi ataupun kelebihan suatu produk dengan meningkatkan kualitasnya sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen [2]. Kunci suatu persaingan kompetitor dengan pelaku usaha lainnya terletak pada kualitas produk [3]. Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian sebuah produk dalam suatu pembelian dapat menentukan bermacam perihal terlebih dahulu guna memastikan apakah produk tersebut dianggap penting untuk dibeli [4].

Saluran distribusi sangat bermanfaat untuk melaksanakan aktivitas bisnis, semacam perusahaan dagang, perusahaan manufaktur, retail dan lain sebagainya. Tujuan saluran distribusi ini ialah sanggup mempermudah perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut [5]. Selain itu, saluran distribusi dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang ingin mencoba atau menggunakan produk tersebut tetapi berada di luar kota atau di luar negeri, dengan adanya itu saluran distribusi membuat konsumen dapat membeli produk yang telah dipasarkan.

Toko Tenun Mulya merupakan usaha yang bergerak dalam pembuatan kain tenun, terletak di Jalan Bandar Lor Kota Kediri, Jawa Timur. Toko Tenun Mulya ini didirikan pada bulan September 2016, pendirian ini bertujuan untuk mengembalikan kejayaan industri tenun tradisional yang ada pada Desa Bandar. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik Toko Tenun Mulya mereka menyampaikan bahwa pengrajin lebih memilih bahan baku pembuatan kain tenun dengan kualitas yang bagus, karena Toko Tenun Mulya sendiri lebih mengutamakan soal kualitas produk yang mereka hasilkan. Banyaknya pesaing yang bermunculan tidak membuat Toko Tenun Mulya ini kehilangan konsumennya, biasanya konsumen Toko Tenun Mulya berasal dari berbagai kalangan seperti orang yang berada di kalangan Bandar, guru, dokter dan masih banyak lagi. Bila memutuskan untuk membeli kain tenun di Toko Tenun Mulya maka akan memberikan kontribusi yang baik. Kontribusi yang di harapkan ialah meningkatkan volume penjualan yang hasilnya akan memberi keuntungan bagi toko ini. Selain itu hasil wawancara yang didapat dari peneliti yaitu banyaknya konsumen yang membeli produk kain tenun ini karena mendengar promosi dari mulut ke mulut tentang Toko Tenun Mulya ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chyntia "pengaruh *word of mouth*, kualitas produk terhadap kualitas pembelian", menyatakan dua variabel bebas ini berdampak signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya promosi *word of mouth* dapat membantu dalam penyebaran informasi mengenai produk yang dijual [6].

Sedangkan, penelitian Wijaya menyatakan saluran distribusi juga dapat menentukan keputusan pembelian, dengan menyalurkan produk yang telah dijual kepada konsumen sesuai dengan ketepatan waktu. Dalam penelitiannya menunjukkan sebagian besar para konsumen memutuskan pembelannya karena relatif dipengaruhi oleh adanya *word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi [7].

METODE

Adapun penelitian menggunakan 4 variabel antara lain tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi ialah variabel bebas, sebaliknya keputusan pembelian merupakan variabel terikat.

Populasi ialah lingkungan yang menggeneralisasi terdapat objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas serta ciri tersendiri yang telah diresmikan guna dipelajari serta sesudah itu dapat ditarik akhir kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh konsumen dari Toko Tenun Mulya dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Sementara itu sampel ialah total dan karakteristik yang dimiliki dari populasi sebesar 40 responden sebagai sampel dari seluruh konsumen yang melakukan membeli pada Toko Tenun Mulya.

Untuk data penelitian ini didapat melalui data primer yaitu kuesioner sedangkan jurnal penelitian serta internet sebagai data sekunder.

Penelitian ini memakai analisis regresi linier, melalui metode variabel tidak terikat yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan saluran distribusi akan keputusan pembelian sebagai variabel terikat guna mengetahui berpengaruh. Analisis data yang dilakukan melalui proses antara lain, a) uji instrumen meliputi validitas, dan reliabilitas, b) uji normalitas, c) uji asumsi klasik terdiri dari multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, d) analisis regresi linier berganda, e) hipotesis mencangkup uji f dan uji t, f) koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel (N=40)	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0,570	0,312	Valid
	X1.2	0,489	0,312	Valid
	X1.3	0,672	0,312	Valid
	X1.4	0,610	0,312	Valid
	X1.5	0,535	0,312	Valid
	X1.6	0,532	0,312	Valid
	X1.7	0,571	0,312	Valid
	X1.8	0,580	0,312	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,816	0,312	Valid
	X2.2	0,854	0,312	Valid
	X2.3	0,934	0,312	Valid
	X2.4	0,874	0,312	Valid
	X2.5	0,858	0,312	Valid
	X2.6	0,863	0,312	Valid
Saluran Distribusi	X3.1	0,747	0,312	Valid
	X3.2	0,880	0,312	Valid
	X3.3	0,880	0,312	Valid
	X3.4	0,858	0,312	Valid
	X3.5	0,823	0,312	Valid
	X3.6	0,787	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,644	0,312	Valid
	Y1.2	0,713	0,312	Valid
	Y1.3	0,636	0,312	Valid
	Y1.4	0,513	0,312	Valid
	Y1.5	0,708	0,312	Valid
	Y1.6	0,697	0,312	Valid
	Y1.7	0,615	0,312	Valid
	Y1.8	0,716	0,312	Valid

Sumber: data diolah sendiri, 2022

Menurut tabel di atas bisa diperhatikan jika *word of mouth*, kualitas produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian menyatakan item setiap indikatornya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

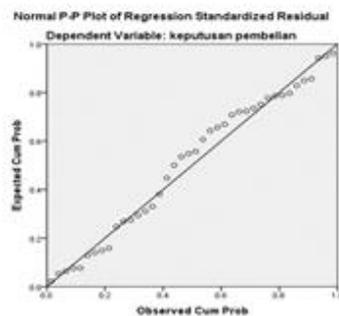
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	Alpha	Standar reabilitas	Keterangan
Word of Mouth	8	0,698		0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,934		0,60	Reliabel
Saluran Distribusi	6	0,905		0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,808		0,60	Reliabel

Sumber: data diolah sendiri, 2022

Tabel 2 menyatakan semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 hingga item pernyataan variabel ini dikatakan reliabel. Pengujian instrumen mendapatkan tanggapan yang kemudian mencangkup kemudian bisa dengan pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Probability Plots
Sumber : Output SPSS versi 23

Pada gambar 1 di atas didapatkan adanya data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis. Sehingga variabel berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

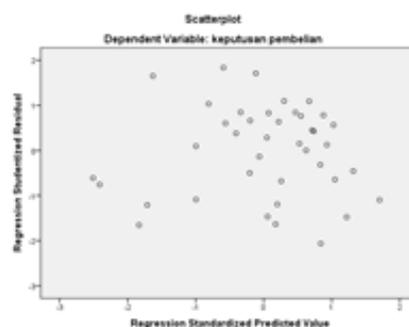
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.962	1.040
.291	3.440
.288	3.468

Sumber: *Output* SPSS versi 23

Pada tabel 3 menyatakan bahwa uji multikolinieritas mendapatkan hasil tidak terjadi korelasi di antara *word of mouth* sebagai variabel bebas yaitu sebesar 1.040, sedangkan kualitas produk sebesar 3.440, serta saluran distribusi sebesar 3.468. sebab jika VIF lebih rendah dari 10 dan hasil nilai *tolerance word of mouth* 0,962, kualitas produk 0,291, saluran distribusi 0,288 tidak terjadi multikolinieritas apabila lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Dependen Variabel: Keputusan pembelian
Sumber: Output IBM SPSS versi 23

Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas diketahui adanya penyebaran kurang nyata dengan titik tersebut menggunakan angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7.382	3.307			2.232	.032		
word of mouth	.248	.097	.241		2.571	.014	.962	1.040
kualitas produk	.287	.138	.354		2.075	.045	.291	3.440
saluran distribusi	.345	.137	.430		2.507	.017	.288	3.468

Sumber: *Output* SPSS versi 23

Berdasarkan dari hasil tabel 4, kemudian persamaan regresi antara lain:

$$Y = 7,382 + 0,037x_1 + 0,754x_2 + 0,317x_3$$

Artinya:

1. *Word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi mendapatkan nilai α 7,382 yang menyatakan seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang positif tentang keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. X1 sebagai *word of mouth* dengan hasil 0,248 yang artinya setiap positif naik 1 (satuan) maka membuat meningkatnya keputusan pembelian sebanyak 0,248.
3. X2 kualitas produk mengalami tiap kenaikan 1 (satuan) positif sebesar 0,287 menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,287.
4. X3 saluran distribusi secara positif naik 1 (satuan) sebesar 0,345 menyatakan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.695	.670	1.769	1.783

Sumber: *Output* SPSS versi 23

Bersumber pada tabel 5 berhasil mendapatkan adjusted r square sebesar 0,695. Menyatakan besarnya dampak *word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi atas keputusan pembelian dengan 69,5%. Dapat diartikan ada pengaruh variabel lain pada keputusan pembelian sebesar 30,5%.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.382	3.307		2.232	.032		
	word of mouth	.248	.097	.241	2.571	.014	.962	1.040
	kualitas produk	.287	.138	.354	2.075	.045	.291	3.440
	saluran distribusi	.345	.137	.430	2.507	.017	.288	3.468

Sumber: *Output SPSS versi 23*

Bersumber pada tabel di atas pengaruh *Word of Mouth* memiliki t 2,571 dengan nilai signifikan 0,014 < 0,05, kualitas Produk memperoleh t 2,075 dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05, saluran Distribusi memiliki t 2.507 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.893	3	85.631	27.352	.000 ^b
	Residual	112.707	36	3.131		
	Total	369.600	39			

Sumber: *Output SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 7 tersebut diperoleh hasil perhitungan uji F sebagai berikut nilai F hitung sebesar 27,352 pada tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan F tabel sebesar 2,87 artinya Fhitung (27,352) < Ftabel (2,87) dengan demikian Ho ditolak dan H4 diterima. Disimpulkan bawa ketiga variabel secara bersama ada berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Berlandaskan uji thitung mendapatkan nilai 2,571 dengan signifikasi 0,014. Serta sedangkan ttabel diperoleh nilai 1,687 artinya *word of mouth* menghasilkan nilai sig 0,014 yang berarti Ho ditolak sedangkan Ha diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil thitung memperoleh nilai 2,075 dengan nilai signifikan 0,045. Dan sementara itu ttabel diperoleh nilai 1,687 dengan hasil signifikasi kualitas produk sebesar 0,045 < 0,05. Oleh karena itu terjadi pengaruh antara kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji thitung memperoleh nilai 2,507 dengan nilai signifikan 0,017. Dan sementara itu ttabel diperoleh nilai 1,687 dengan nilai saluran distribusi senilai 0,017 < 0,05.
4. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat adanya variabel *word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang

signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai Sig sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Selain pertimbangan dari nilai signifikansi di mana jika nilai Fhitung $27,352 > F_{tabel} 2,87$ maka seluruh variabel juga dapat dikatakan berpengaruh secara simultan. Hal itu dapat disebabkan karena *word of mouth*, kualitas produk, dan saluran distribusi ialah suatu aspek yang penting dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara parsial, adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* atas keputusan pembelian pada Toko Tenun Mulya. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Toko Tenun Mulya. Ditemukan pengaruh sig. antara saluran distribusi akan keputusan pembelian di Toko Tenun Mulya. Secara simultan, terlihat *word of mouth*, kualitas produk dan saluran distribusi ada dampak kepada keputusan pembelian di Toko Tenun Mulya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Soraya NCT, Novi Marlina. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *J Penelit Ilmu Manaj* 2020;5:229–45.
- [2] Subagyo, Purnomo H. *Manajemen UMKM*. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [3] Puspita DL. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kepada Konsumen Sepatu Charles & Keith di Surabaya) 2016;34:79–85.
- [4] Ichsanudin, Purnomo H. *Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2021.
- [5] Tjiptono F. Indikator Kualitas Produk. *Jurnal Universitas Ellyani* 2014;Vol 2 No 1:1.
- [6] Chyntia T. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian. *J Maneksi* 2020;9:362–4.
- [7] Wijaya F, Andy A, Vincent V, Steven S, Harahap RA. Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *J Darma Agung* 2019;27:973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>.