
**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN KELENGKAPAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS AS PHONECELL SUKARAME**

A'lan Fattah F¹, Yovie Mirandha², Ahmad Fadil³, Vicky F Sanjaya⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Lampung, Indonesia

Jalan Letnan Kolonel H JI. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung

e-mail: ¹232alfatih@gmail.com, ²yoviemirandha27@gmail.com, ³ahmadfadil7354@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 01-07-2022

Direvisi: 10-07-2022

Disetujui: 19-07-2022

Abstrak

Word of Mouth dikenal juga dengan sebutan “pemasaran dari mulut ke mulut” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi verbal antara satu orang dengan orang lain yang dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media elektronik. Kelengkapan produk merupakan konsep penting dalam manajemen rantai pasokan dan pemasaran. Kelengkapan produk merujuk pada semua elemen atau fitur yang disertakan dalam produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan kepuasan pelanggan. Dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor pribadi, ekonomi, fungsional, budaya, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi mengenali suatu kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth*; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

Word of Mouth is also known as "mouth-to-mouth marketing" or word-of-mouth communication is a verbal communication between one person and another that can be done face-to-face or through electronic media. Product completeness is an important concept in supply chain management and marketing. Product completeness refers to all elements or features included in a product or service to meet customer needs, expectations, and satisfaction. And consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including personal, economic, functional, cultural, and psychological factors. These factors can affect the consumer decision-making process, which includes recognizing a need, finding information, evaluating alternatives, making purchasing decisions, and evaluating the post-purchase experience.

Keywords: *Word of Mouth; Product Completeness; Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Film Teknologi Informasi (TI) (Makmur, 2019) atau information technology adalah teknologi yang membantu manusia menyimpan, mengubah, membuat, berkomunikasi, dan sarana penyebaran informasi dalam mempermudah kehidupan sehari-hari, seperti halnya alat komunikasi, penyebaran informasi, dan lain-lain.

Teknologi secara umum dikaitkan dengan computer, akan tetapi teknologi itu bisa berupa handphone, telepon rumah, dan alat elektronik lainnya. Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat pesat, bahkan tidak sampai hitungan tahun pun perkembangan teknologi sangatlah meningkat. Meningkatnya perkembangan teknologi saat ini diiringi dengan tingkat kebutuhan manusia sekarang yang serba praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari contoh halnya dengan handphone.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan berdasarkan nilai yang

dirasakan. Word of Mouth dikenal juga dengan sebutan “pemasaran dari mulut ke mulut” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi verbal antara satu orang dengan orang lain yang dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media elektronik. Word of Mouth bisa berdampak positif atau negatif, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek. Word of Mouth yang positif umumnya terjadi karena pelanggan puas karena harapannya terpenuhi pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali lagi dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan pra-survey yang telah kami lakukan dalam word of mouth banyak konsumen yang tidak setuju dengan dorongan terdapat teman untuk melakukan pembelian produk di AS Phonecell.

Kelengkapan produk merupakan konsep penting dalam manajemen rantai pasokan dan



pemasaran. Kelengkapan produk merujuk pada semua elemen atau fitur yang disertakan dalam produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan kepuasan pelanggan. Pemahaman tentang kelengkapan produk memegang peranan penting dalam merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan efektif. Kelengkapan produk mengacu pada keadaan atau kualitas suatu produk yang dilengkapi dengan semua komponen, fitur, informasi, atau elemen yang diperlukan. Kelengkapan adalah fitur yang melengkapi alur kerja reguler dan memungkinkan penentuan kriteria kelengkapan yang lebih baik setelah produk tercapai. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa produk lengkap dan memiliki semua komponen, fitur, informasi, atau elemen yang diperlukan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil prasurvei konsumen mayoritas tidak setuju terhadap macam merk dan banyaknya jenis produk yang tersedia di AS Phonecell.

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang melibatkan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Ini adalah langkah kritis dalam perjalanan pelanggan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk memahami latar belakang keputusan pembelian dengan lebih rinci, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor pribadi, ekonomi, fungsional, budaya, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi mengenali suatu kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian. Penting bagi bisnis untuk memahami dan mengoptimalkan proses pembelian untuk memudahkan pelanggan membeli produk atau layanan mereka, dengan mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis dapat mengembangkan strategi yang menargetkan titik-titik utama dan menangani kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif.

Berdasarkan hasil prasurvei dalam keputusan pembelian banyak konsumen yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berulang di AS Phonecell. Berdasarkan latar belakang kami sebagai penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul. "Pengaruh Word Of Mouth dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus: AS Phonecell, Sukarame, Bandar Lampung).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian (Gunarsih 2021) ini adalah penelitian deskriptif yaitu bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang dilakukan. Menurut (Ramdhan, 2021) Metode kuantitatif adalah Penelitian sistematis tentang sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen dari As Phonecell dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan kelengkapan produk dan keputusan pembelian.

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi pada AS Phonecell Sukarame, Bandar Lampung.

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari As Phonecell. Dalam penelitian ini penulis mengambil konsumen As Phonecell sebagai populasi.
2. Sampel Sampel adalah bagian populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen dari As Phonecell berjumlah 91 orang.

Penulis akan menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data dan informasi dari penelitian ini:

1. Kuesioner Menurut (Pranatawijaya et al., 2019) Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam penelitian ini. Kuesioner didistribusikan secara luas untuk menjangkau banyak responden dalam waktu yang singkat. Secara umum, ada dua cara penggunaan kuesioner: didistribusikan kepada responden dan digunakan sebagai pedoman untuk wawancara dengan responden.
2. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Analisis Data Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deduktif, yang berarti mereka memulai dengan fakta-fakta umum dan peristiwa-peristiwa yang jelas, dan kemudian menarik generalisasi-generalisasi yang unik dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa ini.

1. Uji Validitas Menurut (Dewi, Nurmala, Nuraheni, Ayunita, 2018) Validitas adalah hasil dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Validitas, di sisi lain, adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mencapai sasaran ukurnya. Dalam evaluasi validitas, perhatian ditujukan pada isi instrumen dan kegunaannya. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya dan apakah alat ukur yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Dewi, 2018) Uji reliabilitas adalah pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diukur berulang kali. Jika jawaban kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebagai alat ukur, kuesioner harus dapat diandalkan. Hanya jika variabel dalam kuesioner sudah valid, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan. Oleh karena itu, menghitung validitas harus dilakukan sebelum menghitung reliabilitas; jika pertanyaan dalam kuesioner tidak valid, pengujian reliabilitas tidak perlu dilakukan.

3. Uji Hipotesis

Menurut (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis adalah keyakinan bahwa asumsi tentang sesuatu adalah benar. Untuk membuat keputusan antara dua hipotesis yang berbeda, uji hipotesis dilakukan. Kedua hipotesis dirumuskan sehingga masing-masing merupakan negasi hipotesis yang lain. Dengan kata lain, rumusan hipotesis menunjukkan bahwa satu hipotesis akan selalu bernilai benar dan yang lain akan selalu bernilai salah. Kedua hipotesis ini dikenal sebagai hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Langkah yang sangat penting adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Ket.
WOM	X1.1	0,865	0,60	Valid
	X1.2	0,785	0,60	Valid
	X1.3	0,892	0,60	Valid
Kelengkapan Produk	X2.1	0,888	0,3	Valid
	X2.2	0,869	0,660	Valid
	X2.3	0,879	0,60	Valid
	X2.4	0,836	0,60	Valid
	X2.5	0,837	0,60	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,678	0,60	Valid
	Y1.2	0,775	0,60	Valid
	Y1.3	0,683	0,60	Valid
	Y1.4	0,882	0,60	Valid
	Y1.5	0,776	0,60	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Rho-A	Rho-A	Composit e Reability	Averag e Varian Extract
WOM	0,804	0,809	0,885	0,720
Kelengkap an Produk	0,913	0,915	0,935	0,743
Keputusan Pembelian	0,817	0,837	0,873	0,582

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan didapatkannya hasil p-value (0,000,<0,005) Sehingga hipotesis 1 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 dinyatakan bahwa word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk As Phonecell di Sukarame.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di As Phonecell dengan didapatkan nilai p-value (0,000<0,005). sehingga hipotesis 2 terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alreza Anan Hafidzi (2013) . Maka dapat dinyatakan bahwa kelengkapan produk konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk di As Phonecell di sukarame.

4. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di As Phonecell di sukarame dengan jumlah sampel 91 responden kuesioner disebar kepada customer As Phonecell dan dihitung menggunakan Smart PLS 3 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di As Phonecell, Sukarame. Dengan adanya word of mouth konsumen mempunyai informasi lebih mengenai produk di As Phonecell.
2. Variabel (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di As Phonecell,Sukarame. Dengan adanya produk yang lengkap maka konsumen dapat memiliki pilihan yang beragam.

Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menonton sehingga menjadi bahan perbandingan dalam observasi berikutnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa mencari objek penelitian yang berbeda.

Referensi

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October.
- Dewi, Nurmala, Nuraheni, Ayunita, D. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Universitas Diponegoro*, 7(1).
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Makmur, T. (2019). TEKNOLOGI INFORMASI. *Info Bibliotheca: Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 1(1). <https://doi.org/10.24036/ib.v1i1.12>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2). <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Pemasaran. Tujuan Dan Fungsi Manajemen Pemasaran, 1.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 2). <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.15>