

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

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

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Lampung

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

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

Informasi Artikel

Diterima: 15-04-2023

Direvisi: 20-04-2023

Disetujui: 29-04-2023

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 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. TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran (marketing)(Wibowo, 2021) menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan perusahaannya baik berupa laba maupun berupa kepuasan. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu) (Tjiptono, 2005).

Menurut Tjiptono (2005), dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, konsep produksi itu dibagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi, yaitu pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal).

2. Konsep Produk, Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior.

3. Konsep Penjualan, konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjual dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran, berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Sosial, pemasaran yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen

2.2. WORD OF MOUTH

Word Of Mouth (Donthu et al., 2021) atau 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. Indikator Word Of Mouth :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif pada kualitas dan pelayanan produk : Seorang konsumen ketika merasa puas pada suatu produk maka mereka akan dengan sukanya membicarakan hal-hal yang positif pada produk tersebut.
- b) Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain: Ketika seorang konsumen merasa produk yang digunakan sangat bagus maka yang mereka lakukan adalah kegiatan pemasaran melalui mulut atau merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan: Dengan adanya dorongan serta rekomendasi dari orang lain membuat seorang konsumen tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3. KELENGKAPAN PRODUK

Kelengkapan Produk (Masibbuk 2019) 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. Indikator Kelengkapan Produk

- a) Keragaman produk yang dijual, keberagaman produk merupakan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

- b) Variasi pembeli yang dijual, variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang dijual.
- c) Macam merek yang tersedia, banyaknya jenis produk yang tersedia.
- d) Ketersediaan produk yang dijual, perusahaan atau toko dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen.

2.4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian (Gunarsih 2021) 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. Indikator Keputusan Pembelian

- a) Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b) Pemilihan Merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pemilihan Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbedabeda dalam hal

menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainlain.

- d) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- e) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5. KETERKAITAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS

A. Hubungan antar word of mouth dengan keputusan pembelian .Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan suatu teori yang ada dalam bidang kajian psikologi sosial yang mana dikemukakan oleh Sheppard et al (1988). Di dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu atas perilaku dan juga faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan juga terhadap norma subjektif (subjective norm). Teori ini merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi terlihat sangat normal jika terkadang seseorang akan berkonsultasu dengan yang lain dalam mengambil sebuah keputusan. TRA in menjelaskan mengenai faktor -faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan juga menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat serta perilaku individu. TRA merupakan sebuah model penelitian intention umum yang cukup baik untuk dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan juga menjelaskan sesuatu. Dari penelitan Faisal fahmi dan Risca Fitri Ayuni (2016) dengan judul

“Pengaruh word of mouth terhadap keputusan

pembelian pada air minum dalam kemasan q-jami” (Study kasus produksi cv masjid agung jami’malang) mendapat hasil pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan q-jami. Pada penelitian Umi Nur Khasanah (2020) dengan “judul Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian” (Study kasus konsumen took family cilacap). Menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Niisriinaa Rifqi Larasati dan Amalia Nur Chasanah (2022) dengan judul “Pengaruh persepsi kualitas, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie”. Penelitian ini Hasil analisis memberikan efek negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada 100 orang responden. Lalu penelitian Rina Oktasari (2021) menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variable nya pada skripsi yang berjudul word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada kaos polos jambi studi kasus di kota jambi. Dan Hasil positif ditemukan Kembali pada penelitian Emilia Firsia (2022) yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Produk terhadap minat beli dengan “Word of Mouth” sebagai variable mediasi pada produk geprek Mas Boy dalam perspektif etika bisnis islam”. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menyatakan bahwa word of mouth mendukung peningkatan keputusan pembelian yang signifikan ini ditegaskan dengan penelitan yang sejalan dengan pra survei yang kami lakukan. H1: Word of mouth berdampak positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hubungan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian . Theory of planned behavior (Ajzen, 2011) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned

Action yang mana berkembang sejak tahun 1980 yang digunakan untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku yang mana seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol diri. Komponen kunci dalam teori ini adalah niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan juga manfaat hasil tersebut. Berdasarkan teori ini, penentu terpenting dalam perilaku seseorang adalah intensitas untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah suatu kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan juga norma subjektif.

Perilaku konsumen sendiri ada dengan dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor personal yang berasal dari diri pribadi dan juga faktor sosial yang ada pada lingkungan sekitar. Faktor – faktor ini lah yang mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap keinginan konsumen dalam membeli barang. Hal ini menjadikan kesimpulan jika theory of planned behavior (TPB) merupakan teori yang baik dan cukup bagus dalam memprediksi dan juga mendeskripsikan minat pembelian.

Pada penelitian Alreza Anan Hafidzi (2013) menunjukkan hasil positif dan signifikan yang diperoleh dengan judul penelitian “Pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian” (Studi kasus swalayan bravo di kota Bojonegoro). Lalu penelitian Heni (2018) dengan 97 responden menunjukkan hasil bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini ditunjukkan, dengan judul “Penelitian pengaruh harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket masita” (studi kasus minimarket masita jalan pasar 1 desa tandem hilir 1

kecamatan hamparan perak kabupaten Deli Serdang).

Hasil negatif pada penelitian Desi Wahyuni tahun 2020 dengan judul “Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di suzuya mall kota banda aceh” menunjukkan nilai signifikan hal ini menegaskan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi hasil positif dan signifikan ditegaskan pada penelitian Wahyuni tahun 2019 pada skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Swalayan Intan Permai Meteseh Tembalang Semarang).

Dan terakhir hasil positif dan signifikan didapatkan Kembali pada penelitian Denis Triana Muriza (2021) hasil ini didapatkan pada judul skripsi “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ramayana Padang”. Demikian juga dengan kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan berlandaskan penelitian diatas yang menyatakan 12 sejalan dengan pra survei kami. Oleh karena itu kelengkapan produk dapat diperhatikan dengan seksama sehingga menarik minat beli melalui keputusan konsumen. H2: Kelengkapan produk berdampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

A. 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 (Ramadhan, 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.

B. 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.

C. Populasi Dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari As Phonecell. Dalam penelitian ini penulis mengambil konsumen As Phonecell sebagai populasi. 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

D. Metode Pengumpulan Data 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).

E. Metode Pengelolaan

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Tabel 1 Uji Validasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
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

Sumber : Olah data kuesione SmartPLS 3

4.1.2 Uji Reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Rho-A	Rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extract
WOM	0,804	0,809	0,885	0,720
Kelengkapan 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.

5. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.v3i2.1540>
- Han, J., & Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques. Soft Computing* (Vol. 54). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-19721-5>
- Liza, Y., & Yupinti. (2012). Sistem Informasi persediaan barang pada PT.Surya Nusa Bhaktindo Bengkulu. *Media Infotama*, 8(1), 90–117.
- Marcoulides, G. a. (2005). *Discovering Knowledge in Data: an Introduction to Data Mining: Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining. Journal of the American Statistical Association* (Vol. 100). <https://doi.org/10.1198/jasa.2005.s61>