

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19

Elan Rusnendar¹, Giana Salma²

^{1,2}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia
elanrunendar@unibi.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima September 2022
Direvisi Oktober 2022
Disetujui Oktober 2022
Diterbitkan Oktober 2022

ABSTRACT

This study aims to find out how big the description and influence of Word Of Mouth and Customer Experience on the Purchase Decision of MSME Yogurt products in East Bandung during the Covid-19 pandemic. This study uses quantitative methods with descriptive and verification research approaches, with classical assumption testing, coefficients linear regression, correlation coefficient, hypothesis determination coefficient, t test and f test. The sample selection in this study was carried out based on non-probability sampling, using a purposive sampling technique with 100 respondents. The results of the data processing that the author did on the coefficient of determination test resulted in a contribution of 0.757 / 75.7% to purchasing decisions and the remaining 24.3% (100%-75.7%) are influenced by other variables. The results of the multiple correlation coefficient between Word Of Mouth and Customer Experience to Purchase Decisions is 0.870 or 87.0%. This shows that Word Of Mouth and Customer Experience have a relationship with Purchase Decisions, the results of research from respondents' overall responses regarding the effect of Word Of Mouth on purchasing decisions stated that respondents felt the need to tell others and Customer Experience on purchasing decisions stated that the more the better the Customer Experience, the higher the purchase decision will be.

Keywords : *Word Of Mouth, Customer Experience, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar gambaran dan pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian produk UMKM Yogurt Di Bandung Timur pada masa pandemi Covid - 19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, Dengan pengujian asumsi klasik, koefisien regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi hipotesis, uji t dan uji f..Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100. Hasil olah data yang penulis lakukan pada uji koefisien determinasi menghasilkan kontribusi sebesar 0.757 / 75,7% kepada keputusan pembelian dan menyisakan 24,3% (100%-75,7%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil koefisien korelasi berganda antara *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.870 atau 87,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, hasil penelitian dari tanggapan responden secara keseluruhan mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan, responden merasa perlu untuk memberitahu kepada orang lain dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

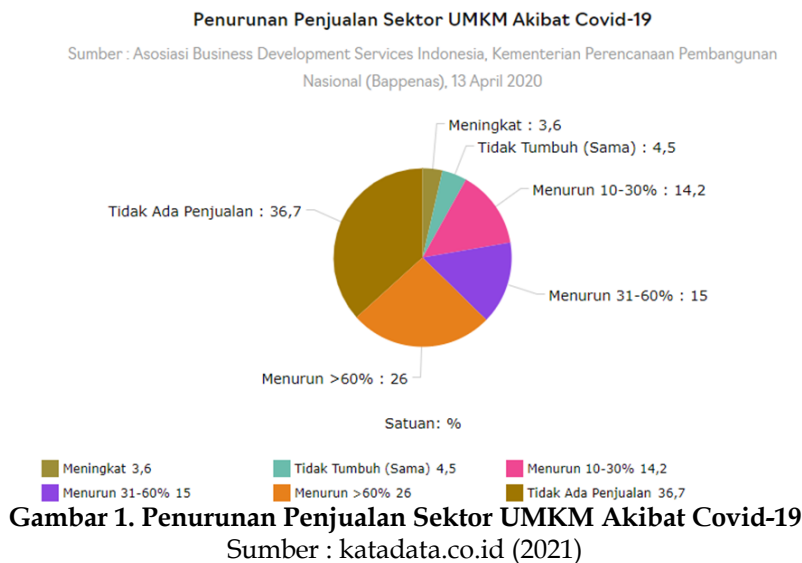
Kata Kunci : *Word Of Mouth; Pengalaman Pelanggan; Keputusan Pembeli.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah salah satu usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar serta mempunyai peranan yang cukup penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM sebagai sektor unggulan, bahkan jadi penopang utama perekonomian Indonesia. Selain berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan, UMKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% pada pertumbuhan ekonomi secara nasional dan menyerap 90% tenaga kerja. Hal itu membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh serta unggul. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk pada beberapa sektor mulai dari kesehatan, ekonomi, Pendidikan dan masih banyak lagi. Tidak terkecuali para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Dengan adanya pandemi Covid-19 masyarakat enggan untuk bekerja sementara waktu dikarenakan pada pandemi ini karyawan diharuskan menjaga kesehatan dan adanya kebijakan pemerintah memberlakukan pembatasan sosial. Hal ini menyebabkan UMKM mengalami kekurangan pegawai dan mempengaruhi penawaran dan permintaan barang [1].



Dapat dilihat dari data diatas bahwa imbas dari pandemi covid-19 sangat negatif dan begitu merugikan bagi UMKM yang ada di Indonesia akibatnya penjualan menurun, permintaan pasar yang sedikit dan minat beli masyarakat yang berkurang.

Adanya banyaknya pilihan alternatif barang atau jasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [2]. Prilaku suatu individu dalam kegiatan mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan adalah suatu tindakapn pengambilan keputusan [3]. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen yang sangat penting, karena dalam keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen membeli atau tidaknya suatu produk, ini menunjukkan keputusan pembelian adalah puncak dari serangkaian proses pembelian.

Adanya interaksi pelanggan dengan suatu produk menyebabkan adanya *experience* atau pengalaman yang muncul baik secara emosional, sensorik, fisik,

rasional, dan spiritual yang akhirnya menimbulkan pengalaman pelanggan atau *Customer experience* [4]. Pada objek penelitian ini penulis mengambil objek yaitu UMKM Avista Yogurt. Avista Yogurt adalah usaha mikro yang bergerak di bidang minuman olahan susu yaitu yogurt, pertama kali didirikan pada tahun 2015 dan masih berjalan hingga sekarang. Avista Yogurt beralamat di Kec. Rancaekek Kab. Bandung. Peneliti memilih objek penelitian di Bandung Timur dikarenakan mayoritas populasi pembeli berada di daerah Bandung Timur. Dari latar belakang yang sudah diuraikan, dapat didefinisikan yang mempengaruhi penjualan menurun yaitu tingkat konsumsi yang menurun akibat adanya pandemi *covid 19* kepada produk UMKM Yogurt, permintaan pasar yang menurun dan kurangnya promosi sehingga berdampak negatif kepada penjualan. dengan adanya hal tersebut, penulis bertujuan untuk membuat media promosi agar masyarakat mengetahui keberadaan UMKM Yogurt sehingga dapat melakukan keputusan pembelian, salah satu media promosi yang efektif dan terjangkau adalah melalui media promosi *Word of Mouth*. Dan dengan menganalisis *Customer Experience*, konsumen akan dapat merekomendasikan sebuah produk kepada konsumen lain karena sebelumnya telah membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen lainnya.

METODE

Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator - indikator dari variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi di Bandung Timur sebanyak 28.018 ribu jiwa (bandungkota.bps.go.id 2021), dengan menggunakan rumus Slovin, berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{28.018}{1+28.018(0,1)^2}$$

$$n = \frac{28.018}{281,18} = 99,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Penulis menggunakan teknik *Non probability sampling*. Yang di maksud dengan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang di pilih muncul dari unsur atau anggota populasi yang tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama. [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengujian data yang telah penulis lakukan untuk pengujian data, sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Determinasi Variabel *Word Of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,641	7,48304

a. Predictors: (Constant), WOM

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* berkontribusi sebesar 0.645 atau 64,5% kepada keputusan pembelian, dan sisanya 35,5% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kiki Joesyiana (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian ini [6]. Dan sejalan juga dengan penelitian Fanny Puspita Sari (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan kepada *Word Of Mouth* [7].

Pengaruh *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengujian data yang telah penulis lakukan untuk pengujian data, sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi Variabel *Customer Experience* Kepada Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,728	6,51333

a. Predictors: (Constant), CUST. EXP

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa koefisien determinasi *Customer Experience* berkontribusi sebesar 0.731 atau 73,1% kepada Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Boy Sandi (2017) menyatakan *Customer Experience* berpengaruh kepada keputusan pembelian, sangat sesuai dengan hasil penelitian ini [8].

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengujian data yang telah penulis lakukan untuk pengujian data, sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi Variabel *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Kepada Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,757	,752	6,22068

a. Predictors: (Constant), CUST. EXP, WOM

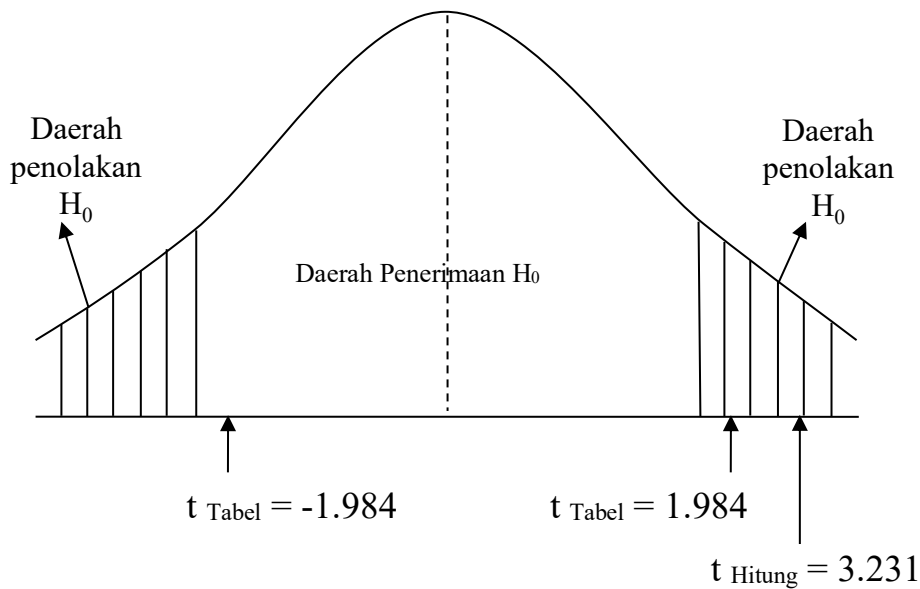
Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa koefisien determinasi *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* berkontribusi 0.757 atau 75,7% kepada keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji t Word Of Mouth kepada Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,010	3,640		-,003	,998
	WOM	,360	,111	,294	3,231	,002
	CUST. EXP	,654	,098	,609	6,694	,000

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4, nilai t-hitung 3.231 > t-tabel 1.984 sehingga nilai Sig, untuk pengaruh *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,002 < 0,05. Disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian. sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan dapat digambarkan dalam kurva berikut:



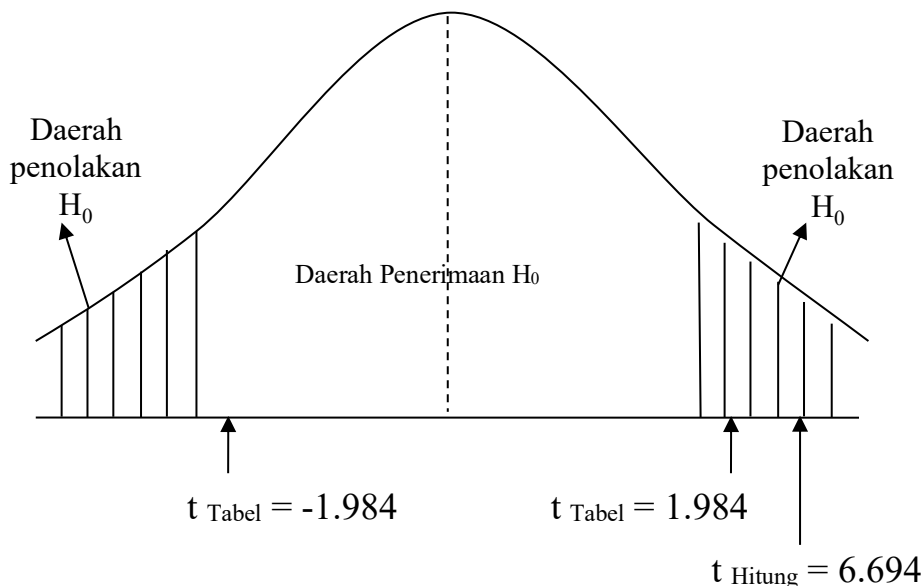
Gambar 1. Kurva Daerah Penentuan H0 pada Pengujian Secara Parsial Word Of Mouth kepada Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji t Customer Experience kepada Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,010	3,640		-,003	,998
	WOM	,360	,111	,294	3,231	,002
	CUST. EXP	,654	,098	,609	6,694	,000

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai t-hitung 6.694 > t-tabel 1.984 sehingga nilai sig, untuk pengaruh *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menjelaskan adanya pengaruh *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian. sehingga hipoteses pertama yang penulis lakukan dapat diterima dan digambarkan dalam kurva berikut:



Gambar 2. Kurva Daerah Penentuan H0 pada Pengujian Secara Parsial *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian

Berikut hasil perhitungan Uji F pada penelitian ini:

Tabel 6. Kurva Daerah Penentuan H0 pada Pengujian Secara Parsial *Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian

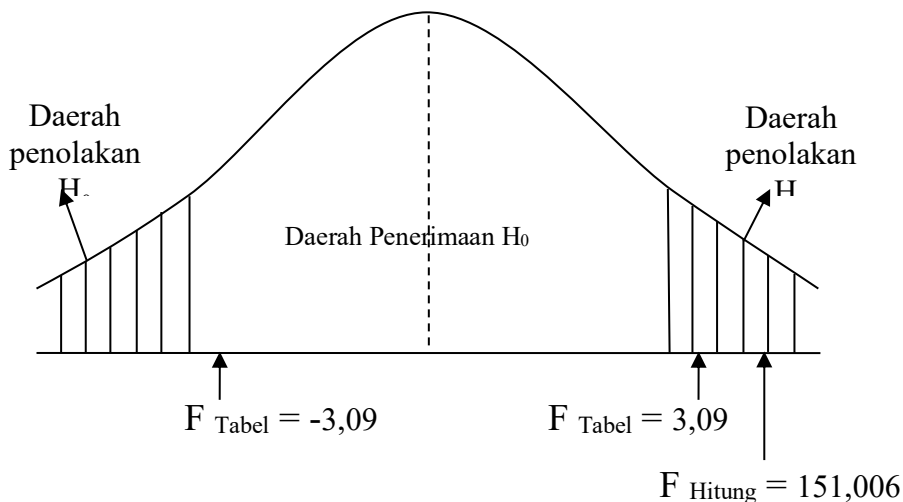
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11686,91	2	5843,456	151,006	,000 ^b
	Residual	3753,598	97	38,697		
	Total	15440,51	99			

a. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CUST. EXP, WOM

Berdasarkan tabel 6, diketahui nilai F-hitung 151,006 > f-tabel 3,09 sehingga signifikansi untuk pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan kepada Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan kepada Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan dapat digambarkan pada kurva berikut :



Gambar 3. Kurva Daerah Penentuan H3 pada Pengujian Secara Parsial *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* Kepada Keputusan Pembelian

Word Of Mouth dan *Customer Experience* dikatakan secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai sig. sebesar adalah $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai F-hitung $151,006 > t\text{-tabel } 3,09$. Artinya *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan atau Bersama – sama berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian yaitu berkontribusi sebesar 0.757 atau 75,7% kepada keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil koefisien korelasi berganda diperoleh nilai R adalah sebesar 0.879, dimana nilai 0.870 atau 87,0% nilai ini tergolong sangat kuat karena termasuk ke dalam interval 0,80 – 1,000. hal tersebut memiliki arti bahwa hubungan antar variabel *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian adalah sangat kuat.

PENUTUP

Hasil penelitian dari tanggapan responden secara keseluruhan mengenai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menyatakan, responden merasa perlu untuk memberitahu kepada orang lain tentang produk UMKM Yogurt. Selanjutnya pengaruh hasil penelitian dengan uji koefisien determinasi secara parsial tentang *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa semakin baik *Customer Experience* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil koefisien korelasi berganda antara *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* kepada Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.870 atau 87,0%. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, karena nilai koefisien korelasi berganda berada pada interval 0,80-1,000 yang menyatakan hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

Adapun saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Avista Yogurt harus lebih mengenal siapa pesaing dari Avista Yogurt sendiri dan mengetahui keunggulan produk pesaingnya. Dengan keunggulan produk pesaingnya avista

yogurt harus lebih mengembangkan produknya baik dari segi kemasan, rasa, harga, kualitas dan dalam segi pemasaran produknya sehingga mampu bersaing dengan produk – produk lain dengan begitupun konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari Avista Yogurt. (2) UMKM Yogurt seharusnya dapat menjadikan produknya memiliki suatu nilai yang membuat konsumen lebih tertarik dan lebih memilih untuk membeli produk UMKM Yogurt dibandingkan dengan produk lainnya. (3) Sebaiknya UMKM Yogurt lebih meningkatkan strategi *marketing* mereka yaitu *Word Of Mouth* dengan cara memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga kedepannya *Word Of Mouth* yang tersebar berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk Avista Yogurt berada dalam kategori sangat baik. (4) Berdasarkan hasil penelitian *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* keduanya memiliki pengaruh satu sama lain, *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* memiliki pengaruh sebesar 75,7%. Oleh karena itu UMKM Yogurt tidak dapat mengabaikan salah satunya, karena *Word Of Mouth*, dan *Customer Experience* memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Maka UMKM Yogurt harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan memiliki hubungan yang positif satu sama lain dengan konsumennya sehingga konsumen akan lebih royal dan Avista Yogurt tidak akan kehilangan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suhery, T. Putra, and Jasmalinda, "Jurnal Inovasi Penelitian," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 3, pp. 1–4, 2020.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [3] P. Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Indeks, 2003. [Online]. Available: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228>
- [4] R. G. Pranoto, "Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Analisa Pengaruh Customer Experience Kepada Customer Satisfaction," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 3, pp. 2–3, 2016, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3370>
- [5] M. C. Valerry and N. N. K. Moeliono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bradermaker," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 5596–5601, 2021.
- [6] K. Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *J. Valuta*, vol. Vol. 4, no. 1, pp. 71–85, 2018.
- [7] F. P. Sari and T. Yuniati, "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth kepada Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–15, 2016.
- [8] B. Sandi, "Pengaruh E-Wom dan costumer experience kepada keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–115, 2017, doi: 10.21067/mbr.v1i2.4766.