

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT MONDRIAN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

DIANITA ANGGRIANI

NIM : 2021100037

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JUNI 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT MONDRIAN KLATEN**

Diajukan Oleh :

DIANITA ANGGRIANI

NIM : 2021100037

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 9 Juli 2024

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, SE., M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Anis Marjukah., SE., MM.
NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah., SE., MM
NIK. 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT MONDRIAN KLATEN**

Diajukan Oleh :

DIANITA ANGGRIANI

NIM : 2021100037

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widyadharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi
Manajemen

Pada tanggal 9 juli 2024

Ketua

Dr. H . Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.
NIP. 19761215 200501 1 001

Penguji Utama

Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Penguji Pendamping

Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.,
NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dianita Anggriani
NIM : 2021100037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi
Judul skripsi : Analisis Pengaruh *Word Of Mouthcommunication* Dan
Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Di PT. Mondrian Klaten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Junii 2024

Yang membuat pernyataan,



Dianita Anggriani

MOTTO

**Berikan rahmat kepada kami dari sisimu Dan sempurnakanlah petunjuk yang lurus
bagi kami dalam urusan kami .**

(QS. Al-Kahf 18: Ayat 10)

**Tiap orang punya proses pendewasaannya masing-masing belajar dengan caranya
masing-masing. Kamu begitu saya begitu**

Yang begitu jangan dipaksa begitu.

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu yang selalu memberikan limpahan kasih sayang dan terima kasih atas doa, dukungan, kesabarannya serta nasehat-nasehatnya

Seseorang yang selalu menemaniku di waktu senang maupun susah

Almamaterku.....aku bangga padamu

*Temen-temenku Manajemen Exstensi terima kasih atas dukunganya,
Semoga masa depan cerah mendampingi kita semua.....Amin*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'amin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "*Analisis Pengaruh Word Of Mouthcommunication Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Mondrian Klaten* dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada tara, kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonom dan Psikologii Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan sekaligus pembimbing kedua atas segala ijin dan dukungannya.
5. Bapak H. Abdul Hadi, SE., M.Si., selaku pembimbing pertama yang dengan sabar memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen extensi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga menjadi amal kebaikan Saudara dan Tuhan Allah SWT membalas dengan kenikmatan yang berlipat ganda. Dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti lain yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

Klaten, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Judul	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Perumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Pemasaran	14
B. Word of Mouth Communication	20
C. Desain Produk	28
D. Keputusan Pembelian	33

	E. Penelitian Terdahulu	43
	F. Rerangka Pemikiran	44
	G. Hipotesis	45
BAB III	METODE PENELITIAN	49
	A. Teknik Pengumpulan Data	49
	B. Variabel Penelitian	50
	C. Sumber Data	50
	D. Populasi dan Sampel	51
	E. Uji Instrumen Penelitian	52
	F. Teknik Analisis Data	57
	G. Metode Analisis Data	59
	H. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
	A. Deskripsi Data Responden.....	70
	B. Uji Kualitas Instrumen Data.....	79
	C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	81
	D. Pengujian Hipotesis	92
	E. Pembahasan	93
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	97
	A. Simpulan.....	97
	B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	71
Tabel 4.2 Karakteristiki Responden dberdasarkan jenis kelamin	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan status perkawinan.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan per bulan	74
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai	75
<i>Word Of Mouthcommunication</i>	
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai Desain produk	76
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan pembelian	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	80
Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Assesment of normality (Group number 1)....	85
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Outliers Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)	87
Tabel 4.13 <i>Notes For Model Notes For Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	88
Tabel 4.14 Menilai Goodnes of Fit	90
Tabel 4.15 Pengaruh antar Variabel	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 Model diagram jalur part	58
Gambar 4.1 Diagram Alur	83
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	84
Gambar 4.3 Kriteria Menilai Goodness of fit	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel WOM (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Desain Produk (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Keputusan Pembelian (Y_1)
- Lampiran 5 Assessment of normality (Group number 1)
- Lampiran 6 Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)
 - Estimates (Group number 1 - Default model)
 - Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
 - Maximum Likelihood Estimates
 - Regression Weights: (Group number 1 - Default model)
 - Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)
 - Variances: (Group number 1 - Default model)
 - Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)
 - Parameter Summary (Group number 1)
 - Minimization History (Default model)
 - Model Fit Summary

ABSTRAK

Nama : **DIANITA ANGGRIANI** NIM : **2021100037** Skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MONDRIAN KLATEN”** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2024.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Desain produk melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Subyek penelitian adalah 120 konsumen/pelanggan di PT. Mondrian Klaten. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengaruh *Word Of Mouthcommunication* terhadap Keputusan Pembelian estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 1,032 dan nilai C.R 2,342. hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouthcommunication* dengan keputusan Pembelian . Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Word Of Mouthcommunication* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,516 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Word Of Mouthcommunication* (X_1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh desain produk terhadap Keputusan Pembelian estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar -1,125 dan nilai C.R -1,233, ini menunjukkan bahwa hubungan desain produk dengan keputusan Pembelian . Hal ini berarti semakin lemah pengaruh desain produk maka akan menurunkan keputusan pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,516 ($p < 0,05$), sehingga (H2) desain produk (X_2)” berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Word Of Mouthcommunication, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003:2).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini

seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2014:289). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal

yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Selnes (2003:21) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk/jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global.

Perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai pemberi nilai superior kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan harga lebih rendah dari pada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda . Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing (Setiadi, 2003:55).

WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah

WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2016:13). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2014:126). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Bahkan menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas word of mouth dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri (www.hbrreprints.org, diakses 30 januari 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah desain, dimana desain produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Desain akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, desain akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Desain produk harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

PT. Mondrian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada konveksi. Saat ini memproduksi berbagai macam

jenis fashion. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan desain produk yang lebih inovatif. Sebab jika konsumen kurang puas maka kemungkinan konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain, hal tersebut menyebabkan turunnya angka penjualan yang diikuti berkurangnya pangsa pasar (*market share*) sehingga akan menurunkan laba yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

Desain produk melalui Word of Mouth Communication merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Dan Desain Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mondrian Klaten. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan para pelaku bisnis atau pemasar industri yang lain untuk memperhatikan desain produk melalui Word of Mouth Communication.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut. Adapun alasannya sebagai berikut :

1. Alasan Obyektif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh WOM (*word of mouth commutation*) dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian yang terkait dengan teori perilaku konsumen dan pemasaran yang relevan. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui WOM (*word of mouth commutation*)

2. Alasan Subyektif

Menguji pengaruh WOM (*word of mouth commutation*) dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di PT. Mondrian Klaten

C. Penegasan Judul

Menghindari kekeliruan dalam memahami /menafsirkan perlu dikemukakan penegasan istilah sebagai berikut

1. Pengertian WOM (*word of mouth commutation*)

Mernurut Sumardy dkk., 2011).adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assocation*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2011:71).

2. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2018)

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. pembelian (Tjiptono 2020)

D. Pembatasan Masalah

Penelitian dilakukan WOM (*word of mouth communication*) yang dan desain produk yang melaksanakan pembelian. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pakaian produk *fashion*.
2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berumur 17 –45 tahun yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di PT. Mondrian dalam jangka waktu 6 bulan terakhir tahun 2023 - 2024.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel WOM (*word of mouth communication*), desain produk dan keputusan pembelian.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

- a. Apakah WOM (*word of mouth communication*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mondrian Klaten?.
- b. Apakah desain produk fashion di PT. Mondrian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah WOM (*word of mouth communication*) dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mondrian Klaten?.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan

nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis WOM (*word of mouth commutation*) terhadap keputusan pembelian di PT. Mondrian Klaten
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di PT. Mondrian Klaten.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh WOM (*word of mouth commutation*) dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Mondrian Klaten.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan WOM (*word of mouth commutation*) dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk mengadakan evaluasi tentang desain produk sebagai pertimbangan bagi manajemen untuk membuat kebijakan.

b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh WOM (*word of mouth communication*) dan desain produk terhadap keputusan pembelian .

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab di mana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

Bab I. Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka meliputi pengertian manajemen pemasaran, , pengertian *Word of Mouth Communication*, pengertian desain dan pengertian keputusan pembelian.

Bab III. Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang metode dalam penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

Bab IV. Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

Bab V. Simpulan dan Saran menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Analisis Pengaruh *Word Of Mouthcommunication* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mondrian Klaten sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word Of Mouthcommunication* terhadap Keputusan Pembelian estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 1,032 dan nilai C.R 2,342. hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Word Of Mouthcommunication* dengan keputusan Pembelian . Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Word Of Mouthcommunication* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,516 ($p < 0,05$), sehingga (H1) “*Word Of Mouthcommunication* (X_1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”, terdukung.
2. Pengaruh desain produk terhadap Keputusan Pembelian estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar -1,125 dan nilai C.R -1,233. hal ini menunjukkan bahwa hubungan desain produk dengan keputusan Pembelian . Hal ini berarti semakin lemah pengaruh desain produk maka akan menurunkan keputusan pembelian. Pengujian

signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,516 ($p < 0,05$), sehingga (H2) "desain produk (X_2)" berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)", tidak mendukung.

Peneliti menyimpulkan hal ini bahwa *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumen di PT. Mondrian Klaten. Dan desain produk tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi konsumen di PT. Mondrian Klaten, untuk memahami pentingnya berpikir positif untuk menghindari perilaku pembelian impulsif dan gaya hidup hedonic.

1. Manajerial Implications *Word of Mouth* and Keputusan Pembelian

Kaitannya dengan Word of Mouth secara sederhana Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk., 2012:71).

Seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13)

2 Manajerial *Word of Mouth*, desain produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini mempelajari keterkaitan perbedaan individu dengan perilaku pembelian dari mulut ke mulut dan suasana hati yang positif. Satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui WOM akan lebih tahan lama dalam benak konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi dalam analisis berbagai faktor yang menentukan individualitas untuk perilaku pembelian informasi WOM. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dan pengetahuan yang komprehensif untuk mengidentifikasi item-item yang sangat diminati dan

ditingkatkan kecenderungan pembelian WOM pada konsumen. Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan bahwa 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya. Jika anda sebagai pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, mungkin suatu saat nanti pesaing anda akan menciptakan cerita jelek tentang produk atau merek anda. Maka, suatu perusahaan harus menciptakan cerita atau merek suatu perusahaan tersebut akan di jelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, adapun saran yang dapat disampaikan yaitu

1. Sebaiknya perusahaan lebih memaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk produk yang baru dalam rangka meningkatkan penjualan dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam melakukan promosi penjualan melalui WOM produsen harus memperhatikan hal-hal antara lain produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan
2. Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian harus menginformasikan dengan baik kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka bisa menginformasikan dengan baik kepada orang lain

dengan cara menghadirkan desain-desain dan fitur yang lebih menarik konsumen.

3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain *Word of Mouth* dan desain produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya serta menambah jumlah responden. yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asren Kasfunnuri , 2021 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok) : *Skripsi* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Boyd, Harper W. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku Keempat. Erlangga: Jakarta.
- Faisal Firdaus, 2107 berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju merek “AN-DA” Di Jawa Tengah. *Skripsi* (Universitas Diponegoro Semarang)
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro , Semarang
- Hermawan Kertajaya. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Seri 9 Elemen Marketing. MarkPlus&Co dan PT.Mizan Pustaka, Bandung
- Heriyanto Prabowo dan Yulianeu Judul Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening): *Skripsi* (Universitas Muria Kudus, 2017)
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* ,TerJ Hendra Teguh dan Ronni Antonius Rusli, Edisi 9 jilid 1 dan 2. PT. Prenhallindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua belas , jilid 1, di alih Bahasakan Oleh Benjamin Molan. Jakarta : PT.Index.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua.
- Stanton, William J., (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ke-7. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : BPEE.
- Swasta , Basu . 2015 . *Manajemen Pemasaran* . Edisi kedua . Cetakan kedelapan . Jakarta: Liberty
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Selnes, 2003, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Sugiyono. 2015. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta .
- Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Sumardy dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT
- Sumarni, Murti dan John Suprihanto, 2014, *Pengantar Bisnis Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Stanton, William J., (2013). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ke-7. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2016. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* .Yogyakarta : BPEE.
- Swasta , Basu . 2015 . *Manajemen Pemasaran* . Edisi kedua . Cetakan kedelapan . Jakarta: Liberty
- Tjiptono , Fandi. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset.
- Wijayanti, Titik, 2008, *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.