

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ISI ULANG N2N

Suci Etri Jayanti¹, Muhlizar^{2,*}

¹Jurusan Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Jl. Diponegoro (Simpang Rambung) Tebing Tinggi Sumatera Utara, 20633

²Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan, Jl. Sisingamangaraja No. 10 Km. 5,5, Sumatera Utara, 20147

*muhlizarsh11@gmail.com

Diterima: 11 Agustus 2020

Direvisi: 26 Agustus 2020

Disetujui: 28 Agustus 2020

ABSTRAK

Parfum digunakan sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya, demikian pula pada pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi. N2N Parfum adalah toko parfum isi ulang di Kota Tebing Tinggi yang begitu terkenal. Setiap orang pasti mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga bergantung pada gaya hidup yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu, faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian melalui Word Of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun gaya hidup dan Word Of Mouth parfum isi ulang begitu marak, masih ada pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang lebih suka membeli dan menggunakan parfum original (kemasan pabrikan) dengan alasan parfum isi ulang membekas di pakaian, aroma kurang menyebar, panas dikulit, dan lebih mahal dengan ukuran yang lebih sedikit dibandingkan parfum original (kemasan pabrikan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis linear berganda. Dari hasil perhitungan uji simultan diperoleh bahwa hipotesis variabel Gaya Hidup dan variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, WOM dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Perfume is used as a support someone's appearance and increase self confidence for those who use it, as well as for STIE Bina Karya employees, N2N perfume is the famous Psycho Perfume of Tebing Tinggi. It provides so many perfume variants today it made people prefers to the refills one. Everyone must consider something before making a purchase decision. It also a lifestyle that describes the whole person in interacting with their environment. In addition, other factors is making purchasing decisions through Word Of Mouth (WOM) or word of mouth promotion. Even though the lifestyle and WOM refill perfume are so prevalent, there are still STIE Bina Karya Tebing Tinggi employees who prefer to buy and use original perfume (manufacturer's packaging), with the reason refill perfume imprints on clothes, less diffuse aroma, hot skin and more expensive with smaller size than the original perfume (manufacturer's packaging). The purpose of this study is to look at the influence of lifestyle and WOM on purchasing decisions using multiple linear regression analysis methods. Form the results of the simultameous test calculation, that the Lifestyle Variable hypothesis and the Word Of Mouth Variable influence the purchase decision variable.

Keywords: Lifestyle, WOM and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

N2N berdiri sejak tanggal 19 Februari 2011, sebelumnya nama dari N2N *Perfume* adalah *Psycho Perfume* yang pertama kali buka di jalan HM Yamin Simpang Kampung Keling Kota Tebing Tinggi. Pada Tahun 2014 berganti nama dengan N2N *Perfume* dan pindah lokasi ke jalan Sutomo No. 2, yang tepatnya didepan stasiun kereta api Kota Tebing Tinggi, dan di tahun 2016 N2N *Perfume* pindah lokasi ke jalan Mayjen Sertoyo No. 12 Kota Tebing Tinggi. Perjalanan usaha N2N *Perfume* tentu mengalami perubahan-perubahan baik dari perekonomian maupun persaingan dagang, dan strategi pemasaran, hingga pada tahun 2019 bulan Mei, N2N *Perfume* bisa menambah satu *Outlet* di jalan Thamrin No. 19 Kota Tebing Tinggi.

N2N *Perfume* mengutamakan pada kualitas parfum yang akan diberikan pada pelanggan, agar keseimbangan penjualan dapat terus berlanjut, sehingga pengharapan konsumen atau pelanggan kembali dalam pengisian ulang atau kepercayaan terhadap kualitas dan kuantitas N2N *Perfume* hingga saat ini. Setiap orang pasti selalu mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Dengan memutuskan untuk menggunakan parfum isi ulang maka orang tersebut telah melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (kegiatan), apa yang penting orang pertimbangan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini). Kita bisa menilai seseorang dengan cara melihat gaya hidup orang tersebut, dengan selera yang sesuai kondisinya. Pembelian parfum isi ulang ada untuk masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi tetapi juga memilih *budget* (anggaran) yang rendah.

Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus menerus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat

mempengaruhi perilaku konsumen, karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari, begitu juga dengan gaya hidup pegawai yang menjadi salah satu target pasar untuk bisa mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Karena memang dengan gaya lah pegawai bisa tanpa sadar memperlihatkan kepada khalayak siapa diri mereka sebenarnya dengan keputusan membeli parfum isi ulang.

Faktor lain yang dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah *Word Of Mouth* (WOM), atau dengan kata lain promosi dari mulut ke mulut. Orang-orang membeli parfum isi ulang berdasarkan kualitas yang disampaikan dari mulut ke mulut, padahal banyak parfum yang diiklankan di televisi, tetapi tidak menyurutkan para konsumen untuk mencari parfum isi ulang, karena kepuasan konsumen yang telah membelinya terlebih dahulu. Namun masih ada pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang lebih suka membeli dan menggunakan parfum *original* (kemasan pabrikan). Beberapa pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi masih ada yang menggunakan gaya hidup dengan penampilan yang *stylish*, penampilan *casual*, *make up* (riasan wajah), menggunakan *outfit* menarik dan menggunakan barang-barang mewah atau bermerek, dengan alasan bahwa mereka tidak harus bergaya hanya dengan menggunakan parfum isi ulang. Gaya hidup menurut Sunarto dan Silvy (2009) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel, *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) pandangan-pandangan.

Word Of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Indikator-indikator *Word Of Mouth*

(WOM), menurut Womma (*Word Of Mouth Marketing*) yang merupakan usaha pemasaran untuk memicu konsumen, diantaranya:

- (1) Membicarakan. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*,
- (2) Mempromosikan. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya),
- (3) Merekomendasikan. Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya),
- (4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Kotler dan Keller (2013) pemasaran *word or mouth* atau biasa kita sebut pemasaran dari mulut bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut ini adalah:

- (a) Kredibel: karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh,
- (b) Pribadi: Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi,
- (c) Tepat waktu: pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang yang menginginkan dan ketika mereka paling tertarik dan sering mengikuti acara atau pengalaman penting yang berarti.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

- (1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*). Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan,
- (2) Pencarian Informasi (*Information Search*). Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi,
- (3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*). Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya,
- (4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*). Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya,
- (5) Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*). Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Masalah yang muncul pada keputusan pembelian parfum isi ulang kembali atau sebaliknya.

N2N Parfum Kota Tebing Tinggi lebih memperbaiki kualitas parfum dan pelayanannya sehingga para konsumen dapat menyalurkan kepuasannya melalui *word of mouth* kepada konsumen-konsumen lain yang ingin membeli parfum isi ulang. Berdasarkan masalah dan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang N2N pada Pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi,
- (2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang N2N pada Pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi,
- (3) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* secara

serempak terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang N2N pada Pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif, dengan sumber data primer dan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan langsung kuisioner dan melakukan wawancara langsung kepada responden. Penelitian ini juga didukung dengan metode deskriptif analisis, agar data dapat menggambarkan hasil interpretasi data hasil olahan kuisioner dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini populasinya merupakan Pegawai STIE Bina Karya Tebing Tinggi, berjumlah 53 orang yang menggunakan parfum isi ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu semua populasi akan dijadikan sampel, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017), sebanyak 53 orang yang terdiri dari 19 orang laki-laki dan 34 orang perempuan. Dalam definisi operasional variabel dapat dilihat bahwa indikator gaya hidup terdiri atas 3, indikator WOM terdiri atas 4, dan indikator keputusan pembelian ada 5 dengan skala pengukuran likert mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju. Teknis analisis data yang dilakukan dengan uji instrumen: uji validasi, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji regresi linear berganda dengan olahan data SPSS yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap Gaya Hidup (X_1) dan *Word Of Mouth* (WOM) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di parfum isi ulang N2N. Penelitian ini juga menggunakan hipotesis, yaitu uji t (uji parsial) dan uji f (simultan) untuk melihat masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

HASIL PENELITIAN

Parfum sudah dikenal dan dipakai oleh masyarakat ribuan tahun silam, sebagai bagian dari upacara keagamaan. Parfum yang digunakan biasanya terbuat dari tanaman, atau mur yang khusus digunakan untuk upacara keagamaan tertentu. Setiap kebudayaan menggunakan jenis parfum yang berbeda, sesuai dengan jenis tanaman yang tersedia di wilayah mereka. Memasuki abad ke-17 M, masyarakat Prancis banyak menggunakan sarung tangan berparfum dalam kegiatan sehari-hari mereka. Awalnya parfum hanya digunakan oleh masyarakat kelas bangsawan. Namun dalam perkembangannya, parfum semakin menyebar dan mulai digunakan oleh masyarakat dari berbagai kelas sosial. Di Prancis parfum tidak hanya digunakan untuk mengharumkan tubuh, tetapi digunakan juga untuk mengharum pakaian dan *furniture*. Pada saat ini parfum sudah menjadi bagian gaya hidup seseorang, di Kota Tebing Tinggi misalnya, N2N parfum menjadi salah satu tujuan pembelian parfum isi ulang yang berada di Kota Tebing Tinggi.

Responden dalam penelitian ini adalah Pegawai STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi, Jalan Diponegoro Simpang Rambung yang berjumlah 53 orang, sedangkan karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, bahwa sebanyak 19 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 34 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dikelompokkan bahwa sebanyak 35,85% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki, dan 61,15% berjenis kelamin perempuan, dan dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, hal ini didasari karena perempuan cenderung lebih peduli akan penampilan dirinya dari pada laki-laki.

Analisis deskriptif variabel Gaya Hidup (X_1) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala setuju dan sangat setuju, dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 3.92 (tinggi). Pada variabel *Word Of Mouth* (X_2) rata-rata jawaban responden berada pada skala

setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 4.00 (sangat tinggi). variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada skala setuju dan sangat setuju dengan rata-rata nilai jawaban adalah sebesar 4.13 (sangat tinggi). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pembelian parfum isi ulang dipengaruhi oleh adanya Gaya Hidup, dan *Word Of Mouth*.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel X1, variabel X2 maupun variabel Y memiliki nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid. Untuk hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur). Hasil uji normalitas seluruh variabel berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Begitu juga dengan uji heterokedastisitas, tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup (X1) dan variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). dari hasil pengujian hipotesis uji t dapat diketahui:

Tabel 1. Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	11.833	1.998	5.949	.000
X1	.369	.136	2.719	.009
X2	.269	.078	3.455	.001

Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0.05
- b) Tolah H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0.05

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.719 dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 50) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.008. dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2.719) $> t_{tabel}$ (2.008), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0.009 > 0.05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.455 dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 50) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.008. dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3.455) $> t_{tabel}$ (2.008), dan nilai signifikansinya sebesar 0.001 < 0.05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. untuk hasil pengujian uji f (simultan) (a) jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig. < 0.05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. (b) jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig. < 0.05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7.237 dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 49) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.79. dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (7.237) $> F_{tabel}$ (2.79), dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.

Gaya hidup mendorong seseorang untuk menggunakan parfum di setiap aktifitasnya, selain untuk menyamarkan aroma tubuhnya, penggunaan parfum juga bertujuan untuk tampil lebih percaya di. Selain itu faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi produk secara *Word Of Mouth*. Metode ini kerap sekali digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dengan metode WOM ini, tidak hanya dilakukan oleh karyawan toko yang bersangkutan, tetapi juga dilakukan oleh masyarakat pengguna produk, tetapi metode ini juga dapat bersifat menguntungkan dan merugikan bagi produk tertentu. Bersifat

menguntungkan, apabila masyarakat puas akan suatu produk maka mereka akan secara tidak sengaja mengajak masyarakat lain untuk membeli produk tersebut, sedangkan metode ini juga bersifat merugikan ketika pengguna menyampaikan ketidak puasanya terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut tidak direkomendasikan untuk dibeli. Hasil data diatas menjabarkan bahwa WOM dan Gaya Hidup sangat berperan dalam keputusan untuk membeli parfum isi ulang di toko N2N Kota Tebing Tinggi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap parfum isi ulang N2N.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2013). *Principle of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Silvia. (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Silvia, L. (2009). *Word of Mouth*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV, Andi.