

**PENGARUH WORD OF MOUTH, DESAIN PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen)**

**Rafiq Umami**

Manajemen S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen  
Email: rafiqumami@yahoo.co.id

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh anatara variabel independen dan variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Butik Nalu Scd di Kebumen sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *word of mouth, desain produk, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.*

# **PENGARUH WORD OF MOUTH, DESAIN PRODUK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **(Studi Kasus Pada Konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen)**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi pada era sekarang sangat maju membuat masyarakat Indonesia lebih bertambah pada pengetahuan global tentang *fashion*. Hampir dari tahun ke tahun dunia *fashion* memiliki perkembangan yang sangat pesat dan memiliki banyak peminat yang dipengaruhi dengan adanya *trend fashion*. Kemajuan *trend fashion* di setiap kalangan kini semakin membuat aksesibilitas gaya hidup semakin tinggi yang akhirnya menciptakan industri-industri *fashion* yang kreatif untuk di produksi dan didistribusikan kepada masyarakat.

Selera orang yang berbeda-beda akan *fashion* menciptakan pasar baru di dunia *fashion*, apalagi bagi kalangan wanita yang ingin selalu tampil *up-to-date*. Hal tersebut menjadikan toko pakaian, penjual jilbab dan penjual celana dengan berbagai model dan penawaran yang berbeda bermunculan untuk memenuhi pasar ini. Mulai dari *department store*, *factory store*, *factory outlet*, distro, toko butik atau butik *fashion* menjadi beberapa konsep yang banyak dituju masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion*nya.

Butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual produk pakaian eksklusif dengan segala kelengkapannya yang berarti toko pakaian menjual produk khusus dan berbeda. Produk khusus dan berbeda ini bisa terlihat dari kualitas dan kuantitas. Dari segi kualitasnya yaitu berupa jahitan yang lebih bagus, bahan mahal dan tidak banyak dipakai pada produk pakaian masal dan modelnya yang unik dan berbeda. Sedangkan dari segi kuantitas, produk pakaian yang dijual dibutik cenderung mengarah pada produk *limited*. Butik yang merupakan toko dengan konsep menjual pakaian *up-to-date* menjadi toko pakaian kesayangan khususnya bagi para wanita. Pada awalnya butik hanya mengoleksi dan menjual pakaian hasil rancangan para *desainer*. Seiring berjalannya waktu butik *fashion* semakin berkembang dengan baik karena mayoritas masyarakat Kebumen kini mulai memperhatikan masalah penampilan. Salah satu butik *fashion* yang ada di kota Kebumen adalah Nalu Scd. Nalu Scd yang berasal dari kata Nalu yakni kesukaan terhadap *cartoon* Naruto dan Scd singkatan dari nama 3 bersaudara yaitu Sinta, Cici dan Ida. Namun kepemilikan Nalu Scd hanya satu Owner. Nalu Scd menawarkan aneka *fashion* dengan berbagai model

yang *up-to-date* meliputi jilbab, kemeja, *blouse*, kaos, rok dan celana. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, tetapi Nalu Scd masih mampu bertahan dengan para pesaingnya, meski saat lokasi dari Nalu Scd kurang strategis yang terletak di desa Jatisari Rt 01 Rw 02 Kebumen. Pesaing Nalu Scd di Kebumen antara lain Princess Female Store, Lechy Store, Cantik Belle, Tosca Extraordinary Store, Poppy, Cherry dan lain sebagainya.

Keberhasilan pemasaran produk berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasa puas atau timbul niat untuk membeli ulang. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nalu Scd antara lain produk Nalu Scd

yang *up-to-date*, kualitas bahannya juga bagus sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat dipakai, variasi model dan warnanya banyak pilihannya di Nalu Scd. Dan desain yang disediakan di Nalu Scd selalu mengikuti *trend*. Foto produk yang di *upload* di *instagram* dan *facebook* juga sesuai dengan produk aslinya. Salah satu dalam tahapan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk Nalu Scd, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah di konsumsinya yang kemudian diceritakan kepada orang lain seperti kepada teman, tetangga, dan keluarga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabelnya *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *word of mouth marketing*, adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Keberadaan *word of mouth* bagi Nalu Scd sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen Nalu Scd. Hal tersebut karena lokasi dari Nalu Scd kurang strategis. Bentuk dari *word of mouth*

yang dilakukan oleh pelanggan Nalu Scd biasanya berupa pemberian rekomendasi informasi ke teman, saudara, tetangga dan lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung atau komunikasi melalui elektronik seperti *handphone*. Contohnya saja saat teman sedang membutuhkan atau menginginkan jilbab atau pakaian biasanya pendapat dari orang lain muncul dan memberikan masukan tentang produk-produk Nalu Scd dan mengajak supaya membeli di Nalu Scd karena kualitasnya bagus. Menurut Effendi *et al* (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali. Rumondor *et al* (2017) juga sepandapat yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk. Kotler 2009 (dalam Sutopo, 2017:2) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Nalu Scd menjual produknya memang bukan pertimbangan harga, tetapi desain produk yang selalu mengikuti *trend*, dan berbagai variasi model dan warna yang ditawarkan oleh Nalu Scd.

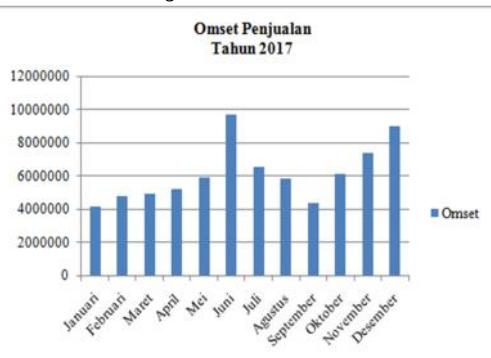
Contohnya saja jilbab, cepat sekali perputaran *trend* yang selalu adanya perubahan. Hampir dari tahun ke tahun jilbab berkembang dan mengeluarkan model-model baru. Apalagi selebgram/*desainer* sudah mulai banyak yang muncul pada via *instagram* dengan selera mereka berpenampilan sesuai dengan gaya mereka. Sehingga banyak masyarakat Kebumen yang ingin tampil mengikuti *trend* yang pada saat itu sedang *booming*. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk *fashion* terbaru dengan variasi desain dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Nalu Scd masih mampu bersaing dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumennya yang selalu berkembang dan berubah. Menurut Ferdinand (2017) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Nesty *Collection* Jakarta.

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap konsumen. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, atau suatu peristiwa. Nalu Scd menjual produk yang sesuai *trend*, variasi-variasi warna dan modelnya juga sangat bermacam-macam sehingga konsumen melakukan penilaian suka atau tidaknya produk yang ditawarkan di butik Nalu Scd. Konsumen yang membeli di butik

Nalu Scd kebanyakan merasa puas karena memang produk yang ditawarkan di butik Nalu Scd sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Ada konsumen yang menyukai produk Nalu Scd karena kualitas bahannya yang bagus, ada yang menyukainya karena warna yang banyak pilihannya, karena modelnya yang selalu *up-to-date*, ada juga karena pada saat digunakan nyaman dan tidak panas. Seperti pada penelitian Miauw (2016) bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Wild.

Penjualan Nalu Scd rata-rata per bulannya mengalami fluktuasi pada tahun 2017 terutama produk *fashion* seperti blouse, kemeja, kaos, rok, celana, jilbab dan lainnya dengan berbagai macam model pada butik Nalu Scd yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar diagram omset penjualan butik Nalu Scd sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Omset Penjualan Butik Nalu Scd**



Dari gambar diagram diatas diketahui bahwa terjadi fluktuasi di

setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Januari-Juni mengalami kenaikan pendapatan, pada bulan Juni mengalami kenaikan yang cukup besar dan kembali menurun pada bulan Juli, pada bulan Oktober meningkat kembali, banyaknya pesaing yang hadir di kota Kebumen juga merupakan penyabab naik turunnya pendapatan di Butik Nalu Scd Kebumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen memilih berbelanja di butik Nalu Scd dalam pembelian *fashion*. Dengan melihat hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang

**”Pengaruh Word Of Mouth, Desain Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen)”.**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.

3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.

Penulis melakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah :

1. Penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang pernah membeli di Butik Nalu Scd Kebumen.
  2. Variabel penelitian ini meliputi Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*, Desain Produk dan Sikap Konsumen.
- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah untuk menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Sutopo (2017) keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahapan dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak .

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler, (dalam Utami, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Melakukan pembelian ulang
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

b. *Word Of Mouth*

Pendapat pakar marketing Jerry R. Wilson (dalam Ika P, 2014) mengenai *word of mouth* ialah fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menurut Rosiana (2011) yaitu :

- 1) Rekomendasi
- 2) Cerita positif
- 3) Ajakan

c. Desain produk

Desain Produk merupakan suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan fisik dan nilai gunanya yang sesuai bagi kebutuhan konsumen.

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong 2011 (dalam Sutopo, 2017) yaitu :

- 1) Model terbaru
- 2) Variasi desain
- 3) Desain mengikuti tren
- 4) Ergonomis

d. Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menurut Setiadi (2010) yaitu :

- 1) Produk sesuai harapan
- 2) Percaya terhadap produk
- 3) Suka terhadap desain produk

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di tulis, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **1. Secara Teoritis**

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini adalah kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman sebagai media untuk belajar memecahkan masalah dengan mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari.

#### **2. Bagi pihak lain**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan pembelian bagi para peneliti di masa yang akan datang.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen dan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **LANDASAN TEORI**

1. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995) (dalam Utami, 2015):

1) Kemantapan sebuah produk

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk didasari dari kemantapan hati seseorang kepada sebuah produk yang akan mereka beli.

2) Melakukan pembelian ulang

Dalam memutuskan pembelian suatu produk, bisa juga didasarkan pada pembelian ulang atau pembelian kembali suatu produk. Sebelum melakukan pembelian ulang, mereka para konsumen sebelumnya telah melakukan pembelian dan mereka puas dengan produk tersebut. Maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Apabila konsumen yang telah menggunakan produk dan mereka puas dengan kualitas produk tersebut, kemungkinan besar konsumen tersebut akan menceritakan kepuasan mereka kepada orang lain mengenai produk tersebut.

## 2. *Word of Mouth*

Kotler & Keller (2007) dalam Pamungkas dan Zuhroh (2016:149) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (*WOM*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal

Indikator *word of mouth* menurut Rosiana (2011):

- 1) Rekomendasi, adalah suatu informasi yang diterimaoeh teman/keluarga mengenai kepuasannya setelah konsumen menggunakan produk tersebut.
- 2) Cerita positif, adalah berita atau informasi yang diterima oleh teman/keluarga berupa hal-hal positif mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsinya.
- 3) Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

## 3. Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2008:10) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator desain produk menurut Kotler dan Amstrong 2011 (dalam Sutopo, 2017):

- 1) Model terbaru yaitu kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Variasi desain  
Variasi desain yaitu keberagaman desain pada sebuah produk yang meliputi warna dan model.

- 3) Desain mengikuti tren  
Desain mengikuti tren yaitu suatu desain yang sedang disukai atau digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu.
- 4) Ergonomis  
Ergonomis yaitu sebuah produk yang memiliki kenyamanan pada saat dipakai dan digunakan oleh konsumen.

#### **4. Sikap Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008:162) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Indikator sikap konsumen menurut Setiadi (2010):

- 1) Produk sesuai harapan

Produk sesuai harapan yaitu harapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Pada akhirnya, akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

- 2) Percaya terhadap produk yaitu kekuatan bahwa suatu produk memiliki kelebihan tertentu.

- 3) Suka terhadap desain produk

Suka terhadap desain produk yaitu perasaan emosional yang muncul

dari pelanggan mengenai desain yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua masyarakat Kebumen yang pernah membeli di Butik Nalu Scd di Kebumen.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Selanjutnya, setelah data dari penyebaran terkumpul, kemudian dilakukan proses scoring yaitu pemberian nilaiatau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* karena jumlah populasinya belum diketahui. Teknik *non probability sampling* yaitu metode sampling dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas

dan uji reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier berganda. Dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,640	0,165	Valid
X1.2	0,678	0,165	Valid
X1.3	0,592	0,165	Valid
X1.4	0,560	0,165	Valid
X1.5	0,614	0,165	Valid
X1.6	0,638	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel *word of mouth* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,622	0,165	Valid
X2.2	0,627	0,165	Valid
X2.3	0,709	0,165	Valid
X2.4	0,654	0,165	Valid
X2.5	0,797	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel desain produk (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,801	0,165	Valid
X3.2	0,725	0,165	Valid
X3.3	0,771	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel sikap konsumen (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,708	0,165	Valid
Y.2	0,547	0,165	Valid
Y.3	0,615	0,165	Valid
Y.4	0,611	0,165	Valid
Y.5	0,750	0,165	Valid
Y.6	0,761	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item pernyataan yang ada pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R Alpha	Svarat Reliabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,682	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,714	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,644	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan

reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

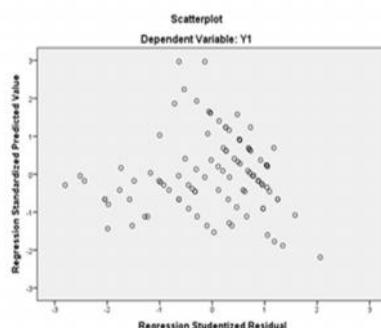
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.593	1.687
X2	.617	1.620
X3	.683	1.463

Sumber: Data Primer Ditolah 2018

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

#### b. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

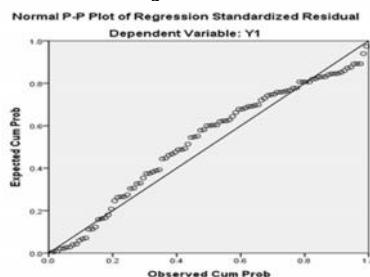


Berdasarkan gambar 2 yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.469	2.511		-0.187	.852		
X1	0.399	0.149	0.281	2.684	.009	0.593	1.687
X2	0.340	0.157	0.223	2.168	.033	0.617	1.620
X3	0.614	0.256	0.234	2.398	.018	0.683	1.463

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Ditolah 2018

Berdasarkan tabel IV-10 di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = -0,469 + 0,399X_1 + 0,340X_2 + 0,614X_3 + e$$

a :Konstanta sebesar -0,469 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai -0,469.

b<sub>1</sub>:Nilai 0,399 artinya jika variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,399 bila variabel lain dianggap tetap.

b<sub>2</sub>:Nilai 0,340 artinya jika variabel desain produk (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,340 bila variabel lain dianggap tetap.

b<sub>3</sub>:Nilai 0,614 artinya jika variabel sikap konsumen (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan skala *likert*, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,614 bila variabel lain dianggap tetap.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Signifikansi	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,009	0,05	2,684	1,660	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,033	0,05	2,168	1,660	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,018	0,05	2,398	1,660	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2018

### 1. Variabel *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,684  $>$   $t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan

0,009  $<$  0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd.

### 2. Variabel Desain Produk

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel desain produk (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,168  $>$   $t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan 0,033  $<$  0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel desain produk mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd.

### 3. Variabel Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel sikap konsumen (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,398  $>$   $t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan 0,018  $<$  0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd.

### b. Uji F

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,646	3	88,215	19,166 ,000 <sup>b</sup>
	Residual	441,864	96	4,603	
	Total	706,510	99		

a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $19,166 > F_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *word of mouth*, desain produk, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Butik Nalu Scd.

### c. Uji Koefisien Deeterminasi

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 <sup>a</sup>	.375	.355	2.1454
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,355 artinya 35,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *word of mouth*, desain produk, sikap konsumen dan keputusan pembelian dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen. Jadi, semakin tinggi variabel *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen. Jadi semakin tinggi variabel desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen. Jadi semakin tinggi variabel sikap konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Nalu Scd di Kebumen.

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan penelitian penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Butik Nalu Scd harus meningkatkan model-model terbaru atau *up-to-date*, agar konsumen merasa puas melakukan pembelian di Butik Nalu Scd sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan cerita positif tentang produk dari Butik Nalu Scd.
- b. Berdasarkan hasil penelitian desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Butik Nalu Scd harus meningkatkan desainnya dengan menambah variasi desainnya yang ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen lebih banyak pilihannya pada saat berbelanja di Butik Nalu Scd.
- c. Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Butik Nalu Scd harus meningkatkan mutu kualitas produknya yang bagus sehingga konsumen lebih percaya

terhadap produk Butik Nalu Scd yang ditawarkan kepada konsumennya.

- d. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen secara signifikan. Sebaiknya Butik Nalu Scd lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya tentang *fashion* seperti kualitas produk dan bahan yang digunakan, agar konsumen puas dan melakukan pembelian kembali di Butik Nalu Scd.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain dari variabel *word of mouth*, desain produk dan sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen Butik Nalu Scd. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk, harga, dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyansya R.Yanuar. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kemenarikan Desain Produk Dan Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Di Distro House Of Smith

- Semarang). Universitas Semarang. Semarang: Diponegoro
- Cahyanti Nina, Dwi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen).
- Ferdinand, Daniel Reven A.T. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harsasi, Meirani. 2016. *Word Of Mouth* dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 31-41.
- Khoeriyah Eti, Mutingatul. 2016. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Clear Shampoo*: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> edition. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management Edisi Milenium*. New Jersy: Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningtrias, Khusnia. 2017. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Miauw, Kevin Y.H. 2016. Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild.

- Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pamungkas B. Aji dan Zuhroh Siti. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Bontacos Jombang. *Jurnal Penelitian STIE PGRI Dewartara Jombang*.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks: Kelompok Gramedia.
- Rosiana Desak Gede, 2011. Pengaruh E-Serqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan *Word Of Mouth Communication* Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Pernada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suryani,Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutopo, Anzaruddin S.P. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. *Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro*.
- Umar, Husein. 2000. "Metodologi Penelitian". Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Utami, Astri. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Shopie Paris Di Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Winarto, Agus. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan

Indomie (Studi Kasus Di  
Kecamatan Petanahan):  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Putra Bangsa Kebumen.