

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GRIYA KAIN TUAN KENTANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh

Nama : Muhammad Irvan

NPM : 061940612981

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
2021**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GRIYA KAIN TUAN KENTANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA**



SKRIPSI

**Dibuat untuk memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1 Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

**Nama : Muhammad Irvan
NPM : 0619 4061 2981**

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Rini, S.E., MAB
NIP 196012281990032002**

**Palembang, September 2021
Pembimbing II,**

**Lisnini, S.E., M.Si
NIP 195904211989102001**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,

**Heri Setjawan, S.E., M.AB
NIP 197602222002121001**

**Ketua Program Studi
Usaha Perjalanan Wisata,**

**Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si
NIP 198602262015042003**

Lembar Pernyataan

Yang bertanda tangan di bawah ini,

N a m a : Muhammad Irvan

N.P.M : 061940612981

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Griya Kain Tuan Kentang Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisata

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Palembang, 17 Agustus 2021

Penulis,



Muhammad Irvan

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Irvan
NPM : 06194061281
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Griya Kain Tuan Kentang Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisata

Telah dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji Ujian Skripsi

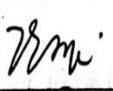
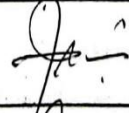

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Dan dinyatakan LULUS

Pada hari :

Tanggal :

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Deslochal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D		23/ 21 / 8
2.	Heri Setiawan, S.E., M.AB		23/ 21 / 8
3.	Ummasyroh, S.E., M.Ed.M		23/ 21 / 8

Motto dan Persembahan

Dalam setiap pilihan yang kita buat pasti ada baik dan buruknya tapi jangan pernah menyesali pilihan yang sudah diambil karena pasti selalu ada hikmah yang terkandung didalamnya.

***Muhammad Irvan**

Penulis Mempersembahkan Skripsi Ini Untuk :

- Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-Nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasallam atas perjuangan menegakkan Ajaran Islam.
- Ibunda tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai seorang motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan terbaik.
- Seluruh Civitas Akademika Politeknik Pariwisata Palembang

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya. Adapun judul laporan akhir ini adalah **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRIYA KAIN TUAN KENTANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA.**

Pada kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. DR. Ing. Ahmad Taqwa, MT selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bapak Heri Setiawan, S.E., M.A.B Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Yulia Pebrianti, S.E.I., M.Si Selaku Kepala Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Rini S.E., Selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan nasihatnya sehingga mampu membimbing penulis dengan baik selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Lisnini, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan nasihatnya sehingga mampu membimbing penulis dengan baik selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, terimakasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan selama ini.
7. Keluarga tercinta (Alm) Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat serta doa untuk keberhasilan penulis.

8. Tuhan YME atas segala kemudahan yang diberikan.
9. Seluruh Teman-teman Rekan kerja, Staff dan Pihak Manajemen Poltekpar Palembang yang selalu membantu dan memberi semangat.
10. *My Bismillah Future* yang membantu membangkitkan semangat dan setia dengan sabar menunggu
11. Teman- teman seperjuangan sampai akhir Revi Septian dan BPC Alih Jenjang sekaligus alumni 20 Poltekpar Palembang yang selalu kompak
12. Seluruh Management dan team dari Sweet Golden Bakery yang selalu memberi semangat dan motivasi
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca mahasiswa, masyarakat dan pihak-pihak terkait. Segala bentuk kekurangan yang mungkin ada mudah-mudahan dapat direvisi dalam kesempatan berikutnya.

Palembang, Agustus 2021

Muhammad Irvan

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang: pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian,. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Griya Kain Tuan kentang yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,. Dengan demikian, sebaiknya Griya Kain Tuan Kentang dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas produk ke khas an Palembang yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*, Griya Kain Tuan Kentang sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

Kata Kunci : Pengaruh *word of mouth*, Keputusan Pembelian dan Metode Kuantitatif

Abstract

This study aims to explain about: the influence of word of mouth on purchasing decisions. The type of research used is explanatory research or explanatory research with a quantitative approach. The population of this study is the consumer of Griya Kain Tuan Kentang who buys based on word of mouth with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling technique with the data collection method using a questionnaire. Descriptive analysis was used in this study. The results of this study explain that: the word of mouth variable has a significant effect on the purchasing decision variable. Thus, Griya Kain Tuan Kentang should be able to maintain a positive image by improving the quality of products that are typical of Palembang that already exists, so that it can encourage consumers to do word of mouth, Griya Kain Tuan Kentang should expand networks on social media to create word of mouth so that more widely known to the public.

Keywords: Effect of word of mouth, Purchase Decision and Quantitative Method

Daftar Isi

SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Motto dan Persembahan.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstraksi	viii
<i>Abstract</i>	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Ruang Lingkup pembahasan.....	18
1.4. Tujuan dan Manfaat penelitian	18
1.4.1. Tujuan penelitian.....	18
1.4.2. Manfaat penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Pengertian Pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Jenis jenis pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Pengertian Objek Wisata.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Pengertian Word of Mouth	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Indikator/dimensi <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Jenis <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3. Pengertian keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Konsep Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Evaluasi Alternatif.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.4. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.6. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.7. Indikator Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.3.8. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.4. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Populasi	Error! Bookmark not defined.

3.3.2.	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.	Sumber pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3.	Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.6.	Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.7.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.8.	Defenisi Operasional dan Kisi – kisi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.9.	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.10.	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.11.	Rancangan Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		
4.1.	Gambaran Umum Griya Tuan Kentang.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1.	Sejarah Griya Tuan Kentang.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan kali berkunjung.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Rekapitulasi jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Hasil rekapitulasi Variabel <i>Word of Mouth</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	Hasil rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	Uji validitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2.	Regresi Linier Berganda / Simultan (Uji f)....	Error! Bookmark not defined.
4.7.	Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.	Pembahasan hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1.	Karakteristik Pengunjung Griya Tuan Kentang....	Error! Bookmark not defined.

4.8.2. Pengaruh *word of mouth* (*talkers, topic, tool, talking parts dan Tracking*) terhadap keputusan pembelian pada Griya Tuan kentang **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

Daftar Tabel

- Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 6 Hasil rekapitulasi Variabel Word of Mouth.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Interval dan Kategori Nilai Variabel disiplin kerja (X1) .. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 Hasil rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 9 Uji Validitas**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 Uji Validitas Topic**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Uji validitas Tools**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 12 Uji validitas Talking Parts**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 13 Uji validitas Tracking**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 14 Uji Validitas keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 15 Reliability Statistics word of mouth**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 16 Reliability Statistics keputusan Pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 17 Uji Auto korelasi**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 19 Uji heteroskedastisitas.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 20 Regresi Linier Sederhana (uji t) Talkers**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 21 Regresi Linier Sederhana (uji t) Topic**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 22 Regresi Linier Sederhana (uji t) Tool**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 23 Regresi Linier Sederhana (uji t) Talking Part**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 24 Regresi Linier Sederhana (uji t) Tracking**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 25 Koefisien Talkers, topic, tool, talking part, Tracking **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 26 Anova Talkers, topic, tool, talking part, Tracking **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 27 Koefisien deterinasi.....**Error! Bookmark not defined.**

Daftar Gambar

- Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.1 Pembagian Kuesioner Penelitian di Griya Kain Tuan Kentang **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.2 Penjelasan Tujuan Penelitian di Griya Kain Tuan Kentang**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.3 Pengisian Kuesioner Penelitian di Griya Kain Tuan Kentang .**Error! Bookmark not defined.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan dalam berwirausaha. Perusahaan-perusahaan di bidang industri, perdagangan dan jasa semakin banyak dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru setiap periodenya. Kesuksesan yang dimiliki perusahaan tercipta ketika perusahaan bisa mempertahankan merek di kalangan masyarakat pelanggan produk mereka. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller 2012).

Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya, seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Tjiptono 2014)

Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kesaingan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.(Tjiptono 2014)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya konsumen maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang

ditawarkan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan (Juwita Mariska Robot 2015)

Dalam budaya Palembang pemasaran saat ini yang menjadi target pasar produk Griya Tuan Kentang adalah warga lokal asli Palembang yang sudah mengenal dengan produk khas Palembang. Produk kain khas Palembang umumnya digunakan oleh penduduk asli Palembang karena penggunaan kain khas Palembang berhubungan dengan adat dan budaya Palembang. Penggunaan kain khas sering digunakan untuk acara-acara seremonial dan sebagainya.

Untuk mengembangkan pemasaran produk khas Palembang seperti kain jumpuan, songket dan lain-lain para penenun kain berusaha mengembangkan produk berbahan dasar dan motif khas Palembang menjadi berbagai macam bentuk. Beberapa produk yang sudah menjadi produk andalan adalah batik bermotif songket dan jumpuan yang laku dan diminati oleh wisatawan baik dari Palembang sendiri ataupun dari luar Palembang.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan strategi yang tepat diantaranya adalah *word of mouth*. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *word of mouth*.

Menurut Sumardy dkk komunikasi dari mulut ke mulut berasal dari individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. (Sumardy 2011).

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya. Pencarian informasi dapat melalui iklan maupun dari rekomendasi orang lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk/jasa. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami,

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau

orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat word of mouth pada suatu komunitas yang ada

Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang word of mouth yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program word of mouth bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “word of mouth sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik & Fatmasari 2018)

Griya Kain Tuan Kentang merupakan salah satu tempat destinasi sekaligus toko kain songket jumputan khas Sumatera Selatan yang berada di Kelurahan Tuan Kentang. Griya Kain ini tidak hanya sebagai toko yang menjual kain-kain dan aksesoris tetapi juga sebagai ruang belajar bagi masyarakat.

Pemerintah Daerah Kota Palembang bekerjasama dengan Bank Indonesia membangun sebuah galeri yang menampung produksi masyarakat disekitar Kelurahan Tuan Kentang dan dinamakan Griya Kain Tuan Kentang yang diresmikan pada tahun 2017 dan dijadikan sebagai destinasi wisata baru. Griya Kain Tuan Kentang dipelopori oleh KUB (Kelompok Usaha Bersama), yang berada dibawah naungan Bank Indonesia (BI).

Tempat ini menjadi pusat pembuatan kain songket jumputan, dan dijadikan tempat bersama KUB, BI, dan warga setempat yang sekaligus menjadi produsen kain songket jumputan ini Griya Kain Tuan Kentang yang merupakan tempat untuk meletakkan kain-kain yang dihasil dari buatan warga Kelurahan Tuan Kentang untuk dipasarkan. Biasanya, para produsen kain songket jumputan ini melakukan proses pembuatan kain dalam beberapa hari, dan setelah selesai perajin mengumpulkan hasil kainbuatannya ke Griya Kain Tuan Kentang guna untuk dijual kepada konsumen.

Tempat ini dibuat untuk memberdayakan masyarakat Kelurahan Tuan Kentang. Habibi mengatakan selaku Ketua pembina usaha diharapkan dengan adanya Griya Kain Tuan Kentang ini dapat mensejahterahkan masyarakat Palembang dan semakin bisa memproduksi pasar hingga keluar kota Palembang.

Griya Kain Tuan Kentang baru membina 25 anggota yang bergabung dalam mengembangkan usaha ini. Setelah diresmikannya Griya Kain Tuan Kentang kini kain yang dibuat warga sekitar tidak susah lagi untuk dipasarkan bahkan dulu para pengrajin, terpaksa harus keliling pasar untuk menjual kain tersebut. Tapi sekarang tidak ada kekhawatiran lagi dari masyarakat untuk menjual hasil buatan mereka, karna sudah ada Griya Kain Tuan Kentang bangunan yang akan menjadi galeri dan pusat penjualan kain tenun karya warga Kampung Tuan Kentang, Selama ini warga pengrajin kain jumputan, tajung dan Songket di kawasan tersebut tercerai berai. Mereka bekerja sendiri-sendiri termasuk menerima dan menjual pesanan. Sehingga dalam momentum tersebut diresmikan sebuah wadah dengan nama Kelompok Usaha Bersama (KUB) yaitu Griya Kain Tuan Kentang, Griya Kain Tuan Kentang juga disebut sebagai UMKM dibidang pengrajin kain, yang memiliki nilai jual tinggi. Produk-produk yang dijual juga sangat berkualitas, uniknya disini bisa langsung melihat proses pembuatan kain-kain tersebut tidak hanya sekedar berbelanja

Saat ini, omset dari Griya Kain Tuan Kentang telah mencapai Rp500 juta per bulannya. “Pembelinya kebanyakan wisatawan lokal dan tamu-tamu pemda.(Harry Purnama 2017).

Dari data diatas pelanggan dan konsumen terbatas hanya pada wisatawan lokal dan tamu-tamu Pemda. Seharusnya konsumen dapat lebih ditingkatkan karena dengan jumlah penduduk kota Palembang yang besar merupakan peluang untuk meningkatkan omzet penjualan.

Fenomena lain yang tampak adalah informasi dari mulut ke mulut yang seharusnya bisa di jadikan strategi pemasaran dalam usaha agar konsumen melakukan pembelian dan juga usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari hasil interview dengan beberapa pedagang dan pemilik usaha sebenarnya masih bisa di tingkatkan dengan melakukan berbagai promosi dan fasilitasi agar konsumen bisa datang ke Griya Kain Tuan Kentang. Kepuasan yang dirasakan konsumen / pelanggan baik local atau tamu-tamu pemda seharusnya bisa dijadikan strategi tersendiri dengan memberikan

penjelasan dan informasi yang luas kepada masyarakat di luar kota Palembang agar bisa melakukan pembelian di Griya Kain Tuan Kentang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan penulis, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh

- a. *Talkers* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang.
- b. *Topics* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- c. *Tools* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- d. *Talking part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- e. *Tracking* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang

1.3. Ruang Lingkup pembahasan

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *Word Of Mouth* Terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

1.4. Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam penulisan Laporan Akhir ini. Tujuan utama yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

1.4.2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis pada Griya Tuan Kentang Palembang”.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru melalui pengalam yang didapat selama melaksanakan penelitian yaitu mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

2. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pemilik Griya Kain Tuan Kentang yang bersifat positif dan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian