

PENGARUH WORD OF MOUTH, SALURAN DISTRIBUSI DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAKO DI CV RAJAWALI KUPANG

The Influence of Word of Mouth, Distribution Channels with Consumer Perception as Intervening Variables on the Decision to Purchase Batako at CV Rajawali Kupang

Agnes Boyani^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggidae^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} agnesboyanii@gmail.com, ^{b)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri konstruksi di Indonesia telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan material bangunan seperti batako. CV Rajawali sebagai salah satu produsen batako di Kota Kupang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Word of Mouth dan saluran distribusi juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang memaksimalkan kekuatan Word of Mouth dan saluran distribusi yang efektif, serta membangun persepsi positif di kalangan konsumen, sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk batako di CV Rajawali Kupang.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri konstruksi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, tercermin dari nilai sektor konstruksi yang mencapai Rp 423,4 triliun pada semester pertama tahun 2024, atau sekitar 12,73% dari total anggaran belanja negara. Pertumbuhan ini menunjukkan dinamika positif dalam pembangunan infrastruktur dan properti, yang secara langsung mendorong permintaan terhadap material bangunan, termasuk batako. Batako merupakan salah satu bahan bangunan penting yang digunakan dalam berbagai jenis proyek konstruksi, karena keunggulannya dalam kekuatan dan kemudahan produksi.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha seperti CV Rajawali Kupang dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing. CV Rajawali sendiri merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan material bangunan, khususnya batako, di Kota Kupang. Meskipun permintaan terhadap batako cukup tinggi, data penjualan CV Rajawali dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya fluktuasi, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan, termasuk *Word of Mouth* (WOM), saluran distribusi, serta persepsi konsumen.

Dalam teori bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen penting yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. *Word of Mouth* (WOM) sebagai bagian dari promosi informal telah menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), WOM adalah aktivitas pemasaran antar individu baik secara lisan maupun melalui media elektronik berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. WOM yang positif dapat membentuk citra baik di benak konsumen, sedangkan WOM negatif justru dapat merusak reputasi suatu merek.

Selain itu, saluran distribusi memiliki peran penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen secara tepat waktu, tepat tempat, dan dalam kondisi yang sesuai. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang diperlukan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Efektivitas saluran distribusi yang rendah dapat menghambat akses konsumen terhadap produk meskipun WOM yang beredar bersifat positif.

Lebih lanjut, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari luar (eksternal) tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap produk. Persepsi, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), merupakan proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang membentuk suatu makna terhadap produk atau merek. Persepsi konsumen dapat bertindak sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara faktor eksternal seperti WOM dan distribusi dengan keputusan pembelian aktual.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Misalnya, penelitian oleh Amelia et al. (2023) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Bangunan di Mamuju. Sementara itu, Stephanie dan Siagian (2025) menemukan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Eljipi Global Servis. Penelitian lain oleh Arriana et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara brand image dan minat beli.

Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana persepsi konsumen memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri bahan bangunan seperti batako. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh WOM dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara variabel-variabel tersebut, yang dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan batako CV Rajawali di tengah persaingan yang semakin kompleks.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu taktik dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk baik barang maupun jasa, mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan, serta membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk tertentu (Selang et al., 2013). Sedangkan menurut Buchari Alma (2016) dalam Hajjar et al., (2023), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mamonto et al., (2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal dasar dan dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Setelah melakukan pembelian, konsumen tetap terlibat dalam perilaku konsumsi, mengevaluasi tingkat kepuasan mereka, dan bahkan ikut memengaruhi keputusan pembelian di masa depan melalui rekomendasi atau keluhan. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dinamis dan berkesinambungan, mencerminkan usaha individu untuk mencapai kepuasan yang optimal.

Word Of Mouth

Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para konsumen.

Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual kepada pembeli akhir. Menurut Alma (2011), saluran distribusi merujuk pada gabungan berbagai saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk perusahaan kepada konsumen akhir. Dalam hal ini, saluran distribusi berperan penting sebagai jalur yang dimanfaatkan oleh produsen untuk mendistribusikan barang dari tangan mereka hingga sampai ke konsumen atau pengguna industri. Sedangkan menurut Yulliyanie & Evyanto (2022) saluran distribusi adalah suatu kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dalam pemasarannya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen.

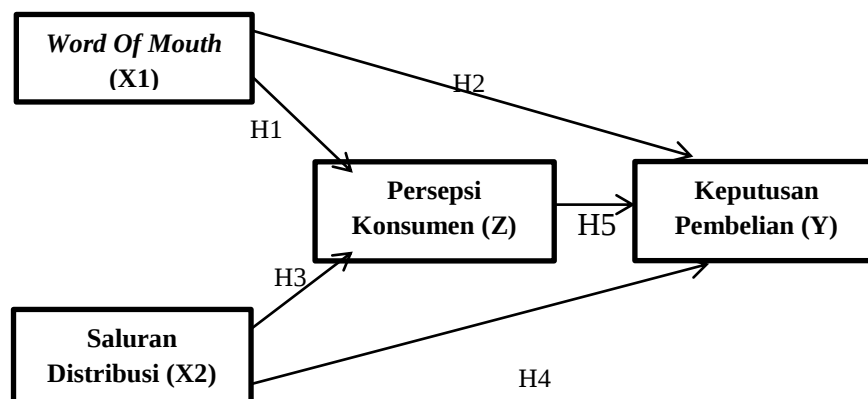
Persepsi Konsumen

Menurut Lotulung et al (2023) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu individu, sementara faktor eksternal terdiri dari budaya dan pengaruh sosial di sekitar mereka. Akhirnya, hasil dari proses ini adalah interpretasi, di mana konsumen memberikan makna terhadap informasi yang mereka terima, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Dalam Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan beberapa tahap, mulai dari identifikasi masalah yang dihadapi hingga terjadinya transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 dalam Gunarsih et al., 2021).

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

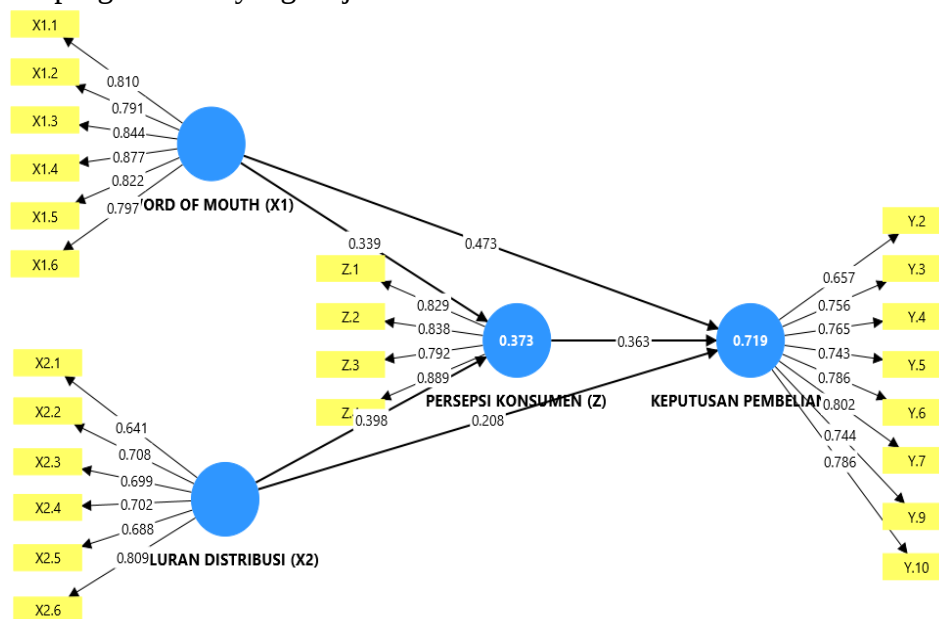
- H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen di CV. Rajawali Kupang
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang.
- H3 : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen di CV. Rajawali Kupang.
- H4 : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang.
- H5 : *Word Of Mouth* dan Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang yang dimediasi oleh persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang, dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli batako di CV Rajawali, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai literatur, jurnal, dan dokumen perusahaan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi sebanyak 127 orang, sehingga diperoleh 100 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu Word of Mouth, saluran distribusi, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.0.0, yang mencakup pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis secara langsung maupun tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model *Partial Least Square* (PLS) Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 3.

Model Hubungan Kausal Antar Variabel (Disesuaikan)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Dalam penelitian ini menggunakan nilai faktor loading > 0.50 , jadi indikator yang memiliki nilai faktor loading $> 0,5$ dinyatakan valid. Hasil model pengukuran (*outer model*), antara lain:

Tabel 1.
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batas Nilai Outer Loading	Keputusan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.810	0.05	Valid
	X1.2	0.791	0.05	Valid
	X2.1	0.844	0.05	Valid
	X2.2	0.877	0.05	Valid
	X3.1	0.822	0.05	Valid
	X3.2	0.797	0.05	Valid
Saluran Distribusi (X2)	X4.1	0.641	0.05	Valid
	X4.2	0.708	0.05	Valid
	X5.1	0.699	0.05	Valid
	X5.2	0.702	0.05	Valid
	X6.1	0.688	0.05	Valid
	X6.2	0.809	0.05	Valid
Persepsi Konsumen (Z)	Z1.1	0.829	0.05	Valid
	Z1.2	0.838	0.05	Valid
	Z2.1	0.792	0.05	Valid
	Z2.2	0.889	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0.786	0.05	Valid
	Y2.1	0.657	0.05	Valid
	Y2.2	0.756	0.05	Valid
	Y3.1	0.765	0.05	Valid
	Y3.2	0.743	0.05	Valid
	Y4.1	0.786	0.05	Valid
	Y5.1	0.802	0.05	Valid
	Y5.2	0.744	0.05	Valid

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa indikator *Word Of Mouth* (X1), Saluran Distribusi (X2), Persepsi Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.05, maka hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tujuan dari pengujian validitas diskriminan adalah untuk memastikan apakah setiap indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur dan bukan konstruk lain.

Tabel 2.
Hasil Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk

	Word Of Mouth (X1)	Saluran Distribusi (X2)	Persepsi Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Word Of Mouth (X1)	0.824			
Saluran Distribusi (X2)	0.370	0.710		
Persepsi Konsumen (Z)	0.486	0.523	0.838	
Keputusan Pembelian (Y)	0.727	0.573	0.703	0.756

Hasil analisis data yang ditampilkan di tabel memperlihatkan nilai koefisien korelasi masing-masing indikator yang selalu lebih tinggi dengan konstruk yang memang seharusnya diukur dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dengan akurat mewakili konstruk yang menjadi tujuannya.

Uji Reliabilitas

Rule of thumb untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus > 0.70 jika sudah mencapai nilai tersebut maka bisa dikatakan semua konstruk pada penelitian ini dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Berikut hasil pengujiannya, antara lain:

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keputusan
Word Of Mouth (X1)	0.905	0.909	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0.815	0.848	Reliabel
Persepsi Konsumen (Z)	0.859	0.871	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.892	0.896	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. diketahui bahwa seluruh konstruk variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan nilai *Composite Reliability (rho_A)* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Modal Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Nilai R Square

Menurut Ghazali & Latan (2015:82) nilai *R-Square* dapat diinterpretasikan dalam tiga kategori: 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang, dan 0,25 dikategorikan lemah.

Tabel 4.

Hasil Uji Nilai R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Persepsi Konsumen	0.373	0.360
Keputusan Pembelian	0.719	0.710

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan perhitungan, variabel word of mouth dan saluran distribusi memberikan pengaruh dan mampu menjelaskan persepsi konsumen sebesar 37,3%, sementara sisanya 62,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun variabel word of mouth, saluran distribusi, dan persepsi konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,9%, sedangkan 28,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

F Square

Tujuan dari *F Square* untuk mengetahui besarnya pengaruh relatif atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Tabel 5.

Hasil Uji F Square

	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
Word Of Mouth	0.159	0.593
Saluran Distribusi	0.218	0.109
Persepsi Konsumen		0.295

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f Square, variabel Word of Mouth berpengaruh sedang terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai sebesar 0,159 dan berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,593. Sementara itu, variabel Saluran Distribusi memiliki pengaruh sedang terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai f Square sebesar 0,218 dan berpengaruh sedang pula terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,109.

Indeks GoF (Goodness of Fit)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai seberapa baik model PLS secara keseluruhan dalam menjelaskan dan memprediksi variabel-variabel yang dianalisis.

$$GoF = \sqrt{\sqrt{AVE} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.614 \times 0.546}$$

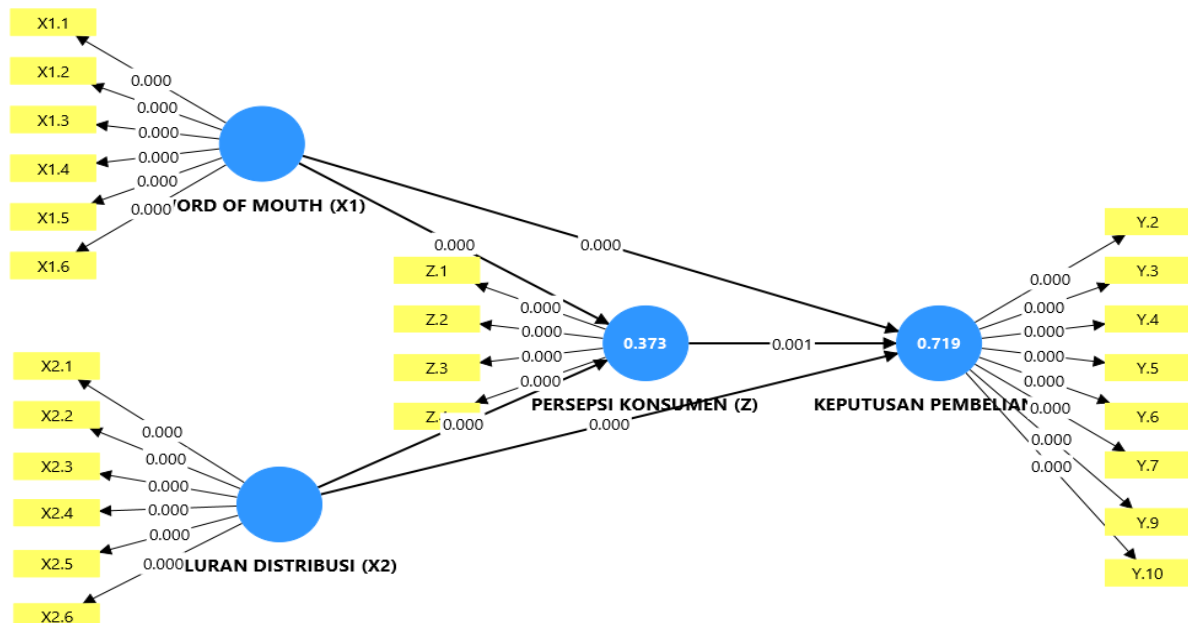
$$GoF = \sqrt{0.579}$$

$$GoF = 0.7609855 \rightarrow 0.76$$

Jadi, hasil yang diperoleh adalah 0.76 yang berarti memiliki GoF yang besar.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu *Word Of Mouth* (X1), Saluran Distribusi (X2), Persepsi Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.0.



Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Gambar 2.
Bootstrapping Result

Direct Effect (Path Coefficient)

Tabel 6.
Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Word Of Mouth -> Persepsi Konsumen	0.339	0.347	0.079	4.323	0.000
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.473	0.469	0.093	5.092	0.000
Saluran Distribusi -> Persepsi Konsumen	0.398	0.404	0.079	5.065	0.000
Saluran Distribusi -> Keputusan Pembelian	0.208	0.215	0.056	3.712	0.000
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.363	0.363	0.114	3.200	0.001

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Indirect Effect

Tabel 7.
Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Word Of Mouth -> Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.123	0.129	0.057	2.156	0.031
Saluran Distribusi -> Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.145	0.144	0.048	2.990	0.003

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian batako di CV Rajawali Kupang. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen ($\beta=0,339$; $t=4,323$; $p=0,000$) dan keputusan pembelian ($\beta=0,473$; $t=5,092$; $p=0,000$). Demikian pula, Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen ($\beta=0,398$; $t=5,065$; $p=0,000$) dan keputusan pembelian ($\beta=0,208$; $t=3,712$; $p=0,000$). Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi persepsi konsumen, dengan Word of Mouth ($\beta=0,123$; $t=2,156$; $p=0,031$) dan Saluran Distribusi ($\beta=0,145$; $t=2,990$; $p=0,003$). Temuan ini menegaskan pentingnya peran persepsi konsumen dalam memperkuat pengaruh Word of Mouth dan Saluran Distribusi terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Konsumen di CV. Rajawali

Hasil analisis data melalui Direct Effect menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.339, t hitung 4.323 > t tabel 1.96, dan P value $0.000 \leq 0.05$, sehingga hipotesis pertama

(H1) diterima. Artinya, peningkatan Word of Mouth dapat meningkatkan persepsi konsumen sebesar 33,9%. Bagi CV Rajawali, hal ini menunjukkan bahwa citra produk dapat diperkuat melalui strategi promosi berbasis rekomendasi langsung antar individu, seperti testimoni pelanggan atau percakapan informal. Secara teoritis, Word of Mouth merupakan komunikasi antarpersonal yang sangat berpengaruh karena bersumber dari pengalaman pribadi dan kepercayaan, yang umumnya lebih dipercaya dibandingkan informasi dari sumber komersial seperti iklan (Kotler & Armstrong, 2012).

Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Batako di CV Rajawali

Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.473, t hitung 5.092 > t tabel 1.96, dan P value $0.000 \leq 0.05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, peningkatan aktivitas Word of Mouth seperti rekomendasi, testimoni, dan cerita pengalaman pelanggan dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 47,3%. Bagi CV Rajawali, ini menjadi peluang besar karena promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam mendorong penjualan tanpa harus mengandalkan media promosi formal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk, perusahaan dapat memperluas pasar dengan biaya rendah. Sejalan dengan pendapat Sernovitz (2009), Word of Mouth merupakan metode promosi paling efektif karena mendorong pembelian melalui pengalaman nyata dan referensi dari orang yang dipercaya.

Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Konsumen di CV. Rajawali

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.398, t hitung 5.065 > t tabel 1.96, dan P value $0.000 \leq 0.05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, peningkatan efektivitas saluran distribusi seperti ketersediaan produk, kemudahan akses, dan cakupan pasar dapat langsung meningkatkan persepsi konsumen sebesar 39,8%. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap produk batako CV Rajawali sangat dipengaruhi oleh kinerja distribusi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) bahwa saluran distribusi bukan hanya alat pengantar produk, tetapi juga pembentuk pengalaman konsumen.

Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Batako di CV. Rajawali

Berdasarkan analisis data menggunakan SmartPLS, Saluran Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.208, t hitung 3.712 > t tabel 1.96, dan P value $0.000 \leq 0.05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, peningkatan efektivitas saluran distribusi meliputi ketersediaan produk, kemudahan akses, dan cakupan pasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 20,8%. Sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016), ketersediaan produk pada waktu dan tempat yang tepat dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi risiko, terutama dalam proyek konstruksi. Penelitian Stephanie dan Siagian (2025) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa distribusi cepat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Word Of Mouth Dan Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Batako Di CV Rajawali Kupang Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen.

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Persepsi Konsumen, dengan masing-masing koefisien jalur sebesar 0.123 (t hitung 1.156, P 0.031) dan 0.145 (t hitung 2.990, P 0.003). Artinya, peningkatan Word of Mouth seperti ulasan atau rekomendasi, serta efektivitas saluran distribusi yang mencakup kemudahan akses dan ketersediaan produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi konsumen sebesar 12,3% dan 14,5%. Dalam konteks CV Rajawali, pelayanan yang berkualitas, testimoni pelanggan yang positif, serta distribusi yang cepat dan luas menjadi strategi kunci dalam membentuk persepsi yang baik dan mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014), serta penelitian Arriana et al. dan Stephanie & Siagian (2025), yang menekankan bahwa persepsi konsumen dapat memperkuat pengaruh eksternal terhadap niat dan keputusan membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif baik terhadap persepsi konsumen maupun keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan informasi antarkonsumen mampu meningkatkan keyakinan serta mendorong keputusan membeli. Saluran distribusi juga berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian, menandakan bahwa kemudahan akses, ketersediaan produk, dan kelancaran distribusi menjadi faktor penting dalam membentuk penilaian dan perilaku pembelian. Selain itu, *Word of Mouth* dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batako melalui peran mediasi persepsi konsumen, sehingga persepsi konsumen menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut : Untuk CV Rajawali Kupang, disarankan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, TikTok, dan Facebook untuk promosi digital yang lebih luas dan efisien, serta membagikan konten seperti proses produksi dan testimoni pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan sistem distribusi yang terjadwal dan pelayanan purna jual guna membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek studi ke beberapa perusahaan dalam industri bahan bangunan agar hasil lebih representatif. Penelitian juga dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merek untuk memperkaya analisis keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

Amelia, D., Halim, A., & Junaeda. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Bangunan Kabupaten Mamuju. *SEIKO* :

Journal of Management & Business, 6(2), 325–332.

- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia Abstrak aku. 4(1), 41–55.
- Buchari, Alma, (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hajjar, S., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 63–75. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/834>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan kewirausahaan: Konsep, karakteristik dan Implikasi dalam Memandirikan generasi Muda. *PILAR*, 11(1).
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Robbins, Stephen P. (2011), *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Indek Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiawan, R., & Ernawati, S. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR MODERN ALFAMART KOTA BIMA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 1(3), 1–6. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Stephanie, & Siagian, M. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis*. 8(1), 256–269.
- Tjiptono, Fandy Ph. D, 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yuliyani, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss*, 4(3), 505–515. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>