

Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Neng Rita Indi Lestari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Ritaindi29@gmail.com

Abstract—The purpose of this research is to find out about the application of Word of Mouth, consumer responses about Word of Mouth products, consumer purchasing decisions, and how big on influence Word of Mouth to purchasing decisions in Warung Inul Bandung. The research used was a survey method. The type of research conducted was quantitative verificative. The sampling technique used was incidental sampling. The sample in this study are 90 respondents who had bought at Warung Inul. Data collection techniques used was questionnaires. The data analysis method used was Simple Linear Regression Analysis to find out indicate that independent variabels have a direction correlation to the consumer purchasing decisions at Warung Inul. The result of this study indicate that the application of Word of Mouth is quite good. Consumer responses regarding Word of Mouth is really good. Consumer responses regarding consumer purchasing decisions at Warung Inul is good. The results of this study indicate the influence of Word of Mouth on consumer purchasing decisions.

Keywords—*Word of Mouth, Consumer Purchasing Decisions.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Word of Mouth* pada Warung Inul, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Word of Mouth* yang dihasilkan oleh Warung Inul, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap Warung Inul, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Inul Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang responden yang pernah membeli ke Warung Inul. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Penerapan *Word of Mouth* sudah dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai *Word of Mouth* dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Warung Inul, dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci—*Word of Mouth, Keputusan Pembelian Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran

melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller (2017:512)). *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2017: 139). Menurut Ali Hasan (2010:29) dalam (Karnando, 2018) *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Berdasarkan teori mengenai *Word Of Mouth* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Bandung merupakan salah satu kota besar yang dijuluki dengan Surganya Kuliner, sehingga bukan menjadi hal aneh jika banyak tempat makan yang mulai dari berjualan makanan khas tiap daerah. Di kota besar, seperti Bandung, banyak masuknya produk asing yang sedang diminati oleh masyarakat Bandung dan kuliner makanan yang asing di dengar. Warung Inul, yang memiliki ciri khas Nasi Cikur mewakili dari beberapa kuliner Sunda yang diminati oleh masyarakat Bandung. Tetapi, saat ini sedang banyaknya pesaing dari berbagai macam olahan serta inovasi makanan yang baru.

Warung Inul berdiri sejak tahun 2005, yang terletak di jalan Resort Dago Pakar. Awalnya hanya berjualan makanan sederhana sama halnya warung-warung yang lain. Karena ingin rasanya memajukan dan membuat makanan sendiri yang berciri khas pada pesaing, maka semenjak itu usaha semakin maju. Mulai dari tempat menjadi luas, menu makanan menjadi lebih banyak dan menjadi terfavorit bagi setiap pengunjung. Rumah makan ini, sudah 4 kali pindah karena ada faktor masalah perizinan dari pihak yang mempunyai tempat tersebut. Pada tahun 2015, resto ini mulai membuka cabang yang terletak di Jalan Ciburial Dago Pakar, tidak terlalu jauh dari tempat pertama. Daya pikat

Warung Inul cabang ini berada dilokasi yang strategis dekat keramaian dan tempat wisata. Strategi yang telah dilakukan oleh Warung Inul dalam melakukan WOM untuk menarik pelanggannya dengan cara melakukan Jumat Berkah, yaitu semua pelanggan yang berkunjung di hari Jum'at akan diberikan minuman gratis khusus dari kemasan Teh Botol dan Teh Pucuk baik itu yang makan ditempat maupun yang take away. Selain itu, para pengunjung dapat memesan makanan diluar menu sesuai keinginannya. Dan apabila pengunjung yang telah menjadi pelanggan maka akan diberikan discount. Semua ini berlaku untuk Warung Inul yang dicabang juga.



Gambar 1. Logo Warung Inul

Terletak di Bukit Dago Pakar, Bandung. Warung Inul adalah rumah makan yang mempunyai pemandangan dari puncak bukit Kota Bandung, dengan desain arsitektur yang cantik, unik, dan tradisional. Tempat ini mempunyai akses yang mudah melalui jalan utama dan juga tempat parkir yang luas. Disini mempunyai bangku yang tertera rapi dan banyak lesehan yang nyaman. Udaranya juga sangat segar, dan konsep interior yang unik membuat Warung Inul sebagai tempat rekreasi yang populer diantara turis-turis, anak-anak muda, dan keluarga. Warung Inul berada di Resort Dago Pakar Bandung, Jawa Barat dan selalu ramai didatangi oleh kawula muda untuk bersantai dan menghabiskan waktu senggangnya. Warung Inul adalah salah satu Rumah makan tradisional yang berada di Dago Resort Pojok yang mempunyai pemandangan dari sudut jalan Resort. Disudut warung ini, ada banyak lesehan yang terdapat banyak pohon yang rindang membuat keadaan dan situasi menjadi sejuk dan segar. Bangku dan meja kayu tertata apik diantara pemandangan terbuka. Disini pengunjung sangat dimanjakan udara pegunungan yang menyegarkan. Ini menjadi tempat favorit muda mudi yang datang, dan menghabiskan waktu yang cukup lama ditempat ini. Untuk pilihan makanan, Warung Inul mempunyai konsep tradisional, dengan beragam makanan seperti nasi cikur, nila bakar, tumisan serta makanan tradisional lainnya. Juga untuk penggemar menu Indonesia, Warung Inul juga mempunyai berbagai macam menu unik yang sangat disukai para pengunjung seperti Iga Bakar, dan Ayam Kampung. Warung Inul pun juga menyediakan berbagai minuman yang unik dan menarik untuk menemani waktu makan. Warung Inul juga populer sebagai tempat yang nyaman untuk mengadakan acara tertentu seperti, pesta ulang tahun, kumpul-kumpul, rapat, reunion

Selain dengan strategi WOM, Warung Inul pun aktif dalam media social seperti Facebook dan Instagram dengan memiliki akun tersendiri, maka banyak pengunjung yang mempromosikan ke berbagai akun dan dapat memudahkan pencarian Warung Inul tersebut. Selain itu, pada tahun 2018 Warung Inul baru bekerja sama dengan GO-JEK dan Grab untuk via pemesanan. Karena letak rumah makan ini mudah dijangkau dan tempat parkir yang luas sehingga dapat memudahkan para pengunjung.

II. LANDASAN TEORI

A. *Word of Mouth Marketing*

WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word Of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk, 2017:71)

Menurut Santono (2008:1) dalam (Naufal, 2016) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kottler & Amstrong, 2017: 139)

Word of Mouth Marketing bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melakukan *Word of Mouth Marketing* dengan sengaja diperlakukan perencanaan yang sangat baik. Menurut Sernovitz (2009:19) salah satu perencanaan *Word of Mouth Marketing* yang baik adalah dengan memperhatikan 5 elemen dasar *Word of Mouth Marketing*, sebagai berikut:

1. Talkers
2. Topics
3. Tools
4. Taking Part
5. Tracking

B. *Keputusan Pembelian*

Kotler dan Amstrong (2011:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu jadi perhatian produsen. Dalam jurnal (Ridwan dan Alfania 2016), terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative oleh Sumarwan (2004:289). Disini diasumsikan

bahwa perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternative pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2012:166) pada lima tahap yang dilalui konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca-Pembelian

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Inul
 Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Inul.

D. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:11) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yakni dengan mengadakan kuisioner, test, wawancara dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah jenis peneliti verifikatif kuantitatif..

Pendekatan Sugiyono (2016:91) Penelitian Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistic didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau untuk menemukan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (2016:8).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1 HASIL KOEFISIEN REGRESI SEDERHANA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,731	1,461		8,027	,000
Word of Mouth	,550	,083	,577	6,636	,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2019.

TABEL 2 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,326	3,43447

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

TABEL 3 PENGUJIAN HIPOTESIS UJI-T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,731	1,461		8,027	,000
Word of Mouth	,550	,083	,577	6,636	,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

A. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} untuk X sebesar 6,636 dan t_{tabel} 1,987 dan nilai $p-value$ ($sig.$) 0,000. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $p-value$ ($sig.$) $< (\alpha = 0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word Of Mouth*.

Kesimpulan ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Silverman (2011:30) bahwa *Word of Mouth Marketing* dapat membantu dalam proses Keputusan Pembelian. Pada tahap penilaian alternative, *Word of Mouth Marketing* akan sangat berperan karena informasi mengenai produk didapatkan langsung dari orang terpercaya calon pembeli, seperti teman, keluarga, atau bahkan seorang ahli. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dijelaskan Kotler (2012:492), menurut Kotler *Word of Mouth Marketing* akan sangat berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

1. Tanggapan konsumen mengenai *Word of Mouth* dapat dikatakan cukup baik, hal ini artinya responden menilai upaya yang dilakukan Warung Inul dalam *Word of Mouth* telah cukup baik. Namun ada beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumen seperti kurangnya informasi yang

disampaikan oleh konsumen lain dan mereka tidak merekomendasikan kembali. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif didapatkan bahwa tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Warung Inul Kota Bandung termasuk kategori baik.

2. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan pembelian pada Warung Inul dapat dikatakan baik, namun ada beberapa indikator yang memilih bahwa Warung Inul memiliki tempat yang strategis dan memiliki banyak menu makanan selain yang disediakan, kemudian konsumen memilih Warung Inul karena makanannya terkenal dan dapat memesan lebih dari satu jenis makanan.
3. Dari hasil penelitian, bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Warung Inul Bandung.
 - Saran
1. Membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mencegah penurunan penjualan, seperti lebih gencar dalam melakukan promosi dan memberikan potongan harga atau discount terhadap konsumen, atau dapat memperbanyak variasi jenis menu makanan yang baru sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen lebih tertarik.
2. Dapat mempertimbangkan lagi dalam masalah harga, agar konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen lain dengan adanya harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik karena hal itu akan membuat semua konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan di Warung Inul Bandung.
3. Dapat membuat iklan atau slogan yang lebih menarik, agar mudah diingat oleh konsumen dan berbeda dari pesaing lainnya.
4. Lebih memperhatikan lagi dalam tata letak kursi konsumen, agar dapat tertata dengan rapih dan memperhatikan lagi dalam kebersihan agar tetap terjaga, baik itu bagi konsumen atau pun karyawan yang bekerja di Warung Inul Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulah, D. (2015). Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. SUZUKI TALAGA. *MAKSI*, 2(1).
- [2] Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- [3] Akbar, M., Sos, F. F. S., Si, M., Adiyeta Arie, H., Sos, S., AB, M., ... & Samarinda, G. K. (2019). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peembelian pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan.
- [4] Fransiska, M., Budi Lestari, R., & Ayu Pramuditha, C. Pengaruh Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele dan Seafood Goreng di Kota Palembang.
- [5] Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- [6] Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [7] Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- [8] Joesyiana, K. (2018). The Effect of *Word of Mouth* on Consumer purchasing decisions at Shopee (online shop) di Pekanbaru.. *VALUTA*, 4(1), 71-85.
- [9] Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 13. Erlangga
- [10] Mulia, A., & Syahputri, Y. (2018). Pengaruh Brand Image dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Karyawan Sibayak Berastagi.
- [11] Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 55-63.
- [12] Mahendrayasa, A. C. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- [13] Masturi, H., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian KARATE-GI merek Hokidi di lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2).
- [14] Nazir, M. (2014). Metode Penelitian edisi 19. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- [15] Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- [16] Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1).
- [17] Putra, A. P. (2018). Pelaksanaan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Clothing Proposhop X-Wear Kota Bandung (Doctorsl dissertation, Perpustakaan)
- [18] Puri, R. R. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).