

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang

Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi
dini.915150185@stu.untar.ac.id, ahmadd@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

In a business competition that is more competitive. Of course a company must have a promotion which is effective for the company. And then, for an effective promotion you need to consider a product. So, one of the effective marketing is a promotion which is called "Word of Mouth". This effective promotion (Word of Mouth) is very important for increasing the purchase of a product or service from a company. Therefore the study of the titled "The Effect of Word of Mouth on the Purchasing Decision of Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang" has the formulation of problems does the communication of Word of Mouth have an effect on the Purchasing Decision of Baso Aci Akang?. And the purpose of this study was to study the effect of "the Word of Mouth" on the Aci Akang Baso Purchase Decision. The main theories used in this research are word of mouth and purchasing decisions. The research method used is the explanative survey method involving associative with the technique of taking the questionnaire into an instrument with as many as 100 correspondents. After the questionnaire is distributed, an analysis of validity, reliability, normality, conversion coefficient, coefficient of determination, simple regression, and hypothesis testing or t test. And the results of this research revealed the fact of word of mouth on the purchasing decision of Baso Aci Akang Citra Raya outlet, Tangerang. Then, it showed that "word of mouth" has a strong effect on purchasing decisions.

Keywords: *baso aci akang, purchasing decision, effective promotion, Word of Mouth*

Abstrak

Dalam persaingan bisnis yang lebih kompetitif. Tentu saja sebuah perusahaan harus memikirkan sebuah promosi yang efektif untuk perusahaannya. Untuk sebuah promosi yang efektif tentu saja perlu sebuah keyakinan terhadap suatu produk. Salah satu pemasaran yang efektif adalah sebuah promosi mulut ke mulut atau Word of Mouth. Promosi yang efektif ini sangat penting dalam peningkatan pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Penelitian dengan berjudul "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang memiliki rumusan masalah apakah terdapat pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth Akan terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah word of mouth dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei eksplanasi yang bersifat assosiatif dengan Teknik pengambilan kuesioner menjadi instrumen dengan responden sebanyak 100 koresponden. Setelah kuesioner disebarkan, dilakukan analisis validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan uji hipotesis atau uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. menunjukkan sebuah pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kuat.

Kata Kunci: *baso aci akang, keputusan pembeli, promosi yang efektif, Word of Mouth*

1. Pendahuluan

Promosi yang efektif di era yang sangat kompetitif saat ini, penting untuk perusahaan bidang produksi maupun jasa untuk memperhatikan sebuah promosi yang efektif. Sebuah promosi yang efektif tentu saja perlu keyakinan terhadap suatu produk yang hendak dipilih. Salah satu pemasaran yang efektif salah satunya adalah sebuah promosi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) *Word of Mouth* merupakan sebuah aktivitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain.

Para konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut jika menceritakan pengalaman mereka tanpa sadar berarti mereka telah melakukan kegiatan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun terhadap perusahaan. Dalam kata lain *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Akan tetapi *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan seseorang. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011: 63) *Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bersifat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan merekomendasikan hingga menjual sebuah produk terhadap konsumen lainnya.

Pada era sekarang banyak sekali bisnis kuliner baru yang bermunculan dan saling bersaing secara ketat dalam berlomba-lomba mendatangkan konsumennya masing-masing, di antara salah satu contoh yang penulis hadirkan adalah Baso Aci Akang. Baso Aci Akang berdiri pada bulan Januari tahun 2018 mempunyai 27 cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

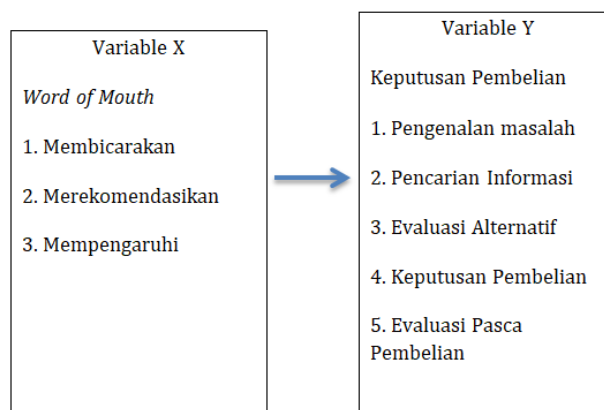
Ho : Komunikasi *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Ha : Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Akan terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang.

2. Metode Penelitian

Gambar 1. Variabel X dan Variabel Y



Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Menurut Azwar (2009) pendekatan kuantitatif berguna dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu serta lebih menekankan analisisnya pada sebuah data yang bersifat numerik (angka) yang akan diolah dengan metode statistik. Selain itu Penelitian ini juga menggunakan sebuah metode *eksplanatif*. Menurut Kriyantono (2012) sebuah survei *eksplanatif* akan digunakan untuk mengetahui mengapa sebuah situasi maupun kondisi tertentu bisa terjadi serta hal apa saja yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan sebuah hubungan antara dua variabel untuk di analisis data menggunakan sebuah uji statistik. Serta dalam penelitian ini juga menggunakan sebuah survei *eksplanatif* yang bersifat *asosiatif* yang menurut Kriyantono (2012) *asosiatif* bertujuan menjelaskan sebuah hubungan antar variabel. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah metode survei *eksplanatif asosiatif* untuk dasar penelitian.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan formula Lemeshow (1997). Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini peneliti harus mengambil sebuah sampel sebanyak 100 (seratus) responden pada Bakso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel X dan Y, variabel X dalam penelitian ini adalah *word of mouth* sebagai variabel independen dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode *kuantitatif* dengan *instrumen* kuesioner untuk mendapatkan data. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan skala Likert. Sebuah data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil kuesioner yang telah sebar. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan baik melalui buku, jurnal, ataupun media internet. Untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Sedangkan untuk pengolahan data, penulis menggunakan SPSS Ver.25, data yang diperoleh kemudian diolah lalu di tabulasi, selanjutnya hasil dari tabulasi frekuensi pernyataan merupakan data yang diuji oleh koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji t.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Untuk menguji *instrumen*, tiap butir pertanyaan akan dilakukan uji instrumen dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, selanjutnya data yang terkumpul dilakukan pengolahan data untuk dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas.

Tabel 1. Validitas Variabel *Word of Mouth*

X	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
WOM1	0.288	valid
WOM2	0.273	valid
WOM3	0.273	valid
WOM4	0.356	valid
WOM5	0.367	valid
WOM6	0.499	valid
WOM7	0.516	valid
WOM8	0.482	valid
WOM9	0.496	valid
WOM10	0.494	valid
WOM11	0.502	valid
WOM12	0.411	valid
WOM13	0.395	valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan pengolahan SPSS Ver. 25 tabel 1, hasil uji validitas terhadap 13 butir pernyataan dari variabel X yaitu *word of mouth*, memiliki nilai r hitung > 0.200 dinyatakan valid.

Tabel 2. Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Y	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
KP1	0.496	valid
KP2	0.359	valid
KP3	0.465	valid
KP4	0.402	valid
KP5	0.489	valid
KP6	0.373	valid
KP7	0.419	valid
KP8	0.441	valid
KP9	0.423	valid
KP10	0.488	valid
KP11	0.510	valid
KP12	0.492	valid
KP13	0.482	valid
KP14	0.490	valid
KP15	0.503	valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan pengolahan SPSS Ver. 25 tabel 2, hasil uji validitas terhadap 15 butir pernyataan dari variabel Y yaitu keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung > 0.200 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas X

Dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 25 terhadap 13 butir variabel *word of mouth*, didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,764 yang berarti butir-butir *word of mouth* tersebut reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Uji Reliabilitas Y

Dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 25 terhadap butir variabel *word of mouth*, didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 yang berarti butir-butir *word of mouth* reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai sig (p) Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebaran data normal bila : $p > 0,05$ dan sebaran data tidak normal bila : $p < 0,005$ Berdasarkan hasil dari sebuah pengolahan data uji normalitas, didapatkan nilai sig (p) Kolmogorov Smirnov senilai 0,394 $> 0,05$ untuk variabel keputusan pembelian, jadi disimpulkan bahwa distribusi data variabel keputusan pembelian ialah normal.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.363	.356	.19980	2.168

a. Predictors: word of mouth

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Dari hasil perhitungan tabel 3 melalui SPSS Ver. 25, diketahui nilai koefisien korelasi (R) dari variabel X *word of mouth* terhadap variabel Y keputusan pembelian sebesar 0.602 karena hasil uji koefisien korelasi berada di rentang 0,60 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.363	.356	.19980	2.168

a. Predictors: word of mouth

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Dari hasil perhitungan tabel 4 melalui SPSS Ver.25, diketahui nilai koefisien determinasi pada tabel R square sebesar 0,363 menunjukkan bahwa 36,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* sementara sisanya 63,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

$$Y^1 = a + bX$$

Tabel 5. Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.324	.398		3.328	.001
PesanPersuasif	.697	.093	.602	7.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah:

$$Y = 1.324 + 0.697X$$

Berdasarkan tabel 4.35, maka persamaan di atas dapat diartikan, nilai sebesar 1.324 menyatakan konstanta dari fungsi regresi yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel X yaitu *word of mouth*, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mencapai 1.324. Setiap ada penambahan 1 angka atau perubahan variabel X yaitu *word of mouth*, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.697.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.324	.398		3.328	.001
PesanPersuasif	.697	.093	.602	7.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4.35 diatas nilai $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan hasil uji $t = 7,471$ pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang. menunjukan sebuah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuat, bisa dibuktikan pada data koefisien korelasi sebesar 0,602 ada pula berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang terlihat kuat menunjukkan bahwa 36,3% sementara sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 serta pengaruh ini berpengaruh pada sampel dan populasi. Sehingga menciptakan hasil positif, sehingga semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dandi selaku pemilik Baso Aci Akang yang telah memberikan izin sehingga terlaksananya penelitian ini. Selain itu, tidak lupa juga kepada kedua orang tua, sanak saudara, kerabat ,*team* Baso Aci Akang Citra Raya serta responden yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis.

6. Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Bab 3 pendekatan.
- Donni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Pada era media social. Bandung : Pustaka Setia.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. New york. Penerbit: Kaplan Inc. / Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth*
www.basoaciakang.com