

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN JANK-JANK WINGS LOVERS CHECK  
POINT CAFE DI SAMARINDA**

Fastami Nova<sup>1)</sup>

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman,

<sup>3</sup>email: [fastaminovaa@gmail.com](mailto:fastaminovaa@gmail.com).

**ABSTRACT**

Fastami Nova, 2017 The influence word of mouth to consumer purchase decision jank-jank wings lovers check point cafe Di Samarinda. Supervised by Mr. Suharno, and Mrs.Gusti Noorlitaria Achmad. The purpose of this study is to find out the influence of word of mouth consumer purchase decision jank-jank wings lovers check point cafe Di Samarinda Independent variables in this study is the talkers, topics, tools, taking part and tracking, Dependent variables is Buying Decisions. This research was conducted on consumers purchase decision jank-jank wings lovers check point cafe Samarinda consisting of 100 respondents. This type of research is quantitative research. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that talkers, topics, tools, taking part and tracking significant effect towards Buying Decisions.

**Key Words : Word of Mouth, Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking and Buying Decisions**

**ABSTRAK**

Fastami Nova, 2017. **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jank-Jank wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda**. Dibimbing oleh bapak Suharno, dan ibu Gusti Noorlitaria Achmad. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jank-Jank wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* sementara Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen jank-jank wings lovers check point cafe di Samarinda yang terdiri dari 100 Responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : *Word of Mouth, Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking* dan Keputusan Pembelian.**

## PENDAHULUAN

Dengan seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang semakin berkembang. Telah mengalami banyak perubahan yang di sebabkan oleh adanya ilmu atau ide manusia yang kreatif dan inovatif untuk bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif, salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses di tengah kondisi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Fenomena yang terjadi ialah adanya aktivitas *word of mouth* yang dinilai menjadi salah satu alat yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian.

Tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain, *Word of mouth marketing* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut kemulut di nilai lebih meyakinkan dan nyata informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk. Peneliti melakukan wawancara terhadap manajer jank-jank wings lovers Pada tanggal 22 Mei 2017 didapat jumlah pengunjung jank jank wings dengan jumlah pengunjung pada bulan Oktober 2016 yang berjumlah 2634 orang selanjutnya pada bulan November 2016 berjumlah 4768 orang dan pada bulan Desember 2016 dengan jumlah 6300 orang. Melihat data jumlah pengunjung tersebut terdapat kenaikan pada bulan Desember menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh jank-jank wings lovers.

Menurut Kotler and Keller (2008: 255) Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) Dalam Suryani (2013:169) konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu: melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen

lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. *Word of Mouth***

*Word of mouth* atau *wom* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *WOM* menurut *WOMMA (Word of mouth Marketing Association)* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Dewi, dkk (2014) *Worth of mouth* marketing adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa, Andari dan Napu (2016).

Adapun pengertian dari beberapa variabel *word of mouth (WOM)*. *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara. Sekelompok orang yang antusias dan sukarela menyebarkan pesan secara bersama dalam bertukar pikiran. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Topic*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta satu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, *topic* dan pesan yang bagus harus bisa disampaikan secara jelas dan berhubungan dengan produk atau seperti halnya keunikan produk, varian rasa favorit karena produk mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, serta lokasi yang strategis, dan sebagainya.

*Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk

membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti media sosial yang diciptakan, seperti *facebook*, *instagram*, *line*, *produk gratis* dan *website* dengan alat apa saja yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada konsumen lainnya. Selanjutnya pada saat berkumpul memberikan informasi dari mulut kemulut dapat membantu pesan tersampaikan lebih cepat dan jauh. *Talking part*, yaitu suatu bentuk partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, serta bagaimana anda seharusnya terlibat dalam proses ini. Contohnya melakukan pembayaran, penanganan mengenai produk, serta pelayanan produk yang baik untuk *follow up* (menindak lanjuti) ke calon konsumen sehingga merek melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

*Tracking*, yaitu pengawasan akan hasil *WOMM* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil tulisan seperti di dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen, Sernovizt (2009:31).

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Puspita, dkk (2016) Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2009:184) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Dari penjelasan diatas maka keputusan konsumen dapat diartikan

sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa.

## **KERANGKA KONSEP**

*Word of mouth*

(X)

*Talkers*

(X<sub>1</sub>)

H<sub>1</sub>

*Topics*

(X<sub>2</sub>)

H<sub>2</sub>

*Tools*  
(X<sub>3</sub>)

H<sub>3</sub>

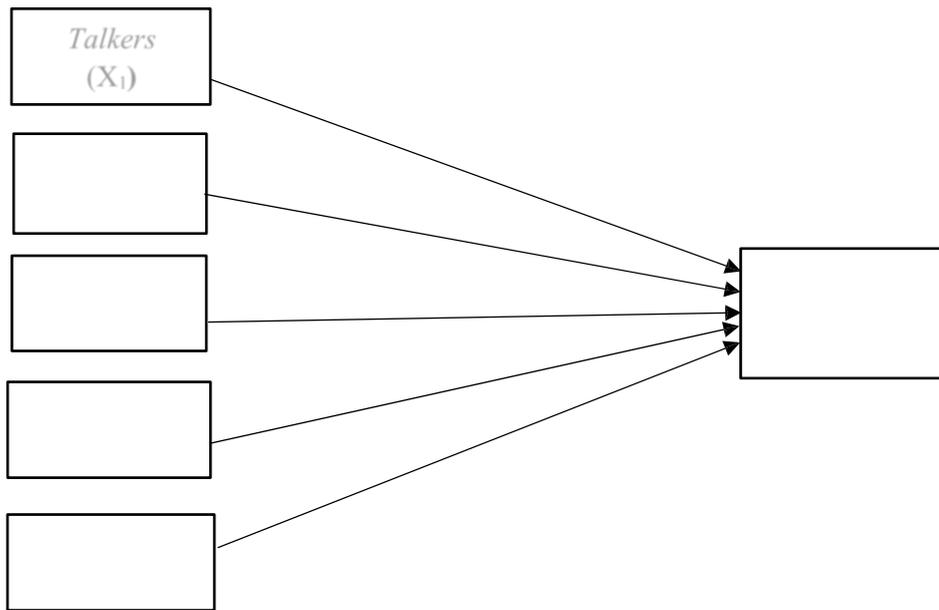
**Keputusan  
Pembelian  
(Y)**

*Talking Part*  
(X<sub>4</sub>)

H<sub>4</sub>

*Tracking*  
(X<sub>5</sub>)

H<sub>5</sub>



**(Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2017)**

## **METODE PENELITIAN**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel penelitian ini adalah dengan memastikan bahwa responden sering atau pernah berkunjung di jank-jank wings. dalam pengambilan sampel dengan memastikan bahwa responden pernah melakukan pembelian jank-jank wings di Samarinda dengan karakteristik yaitu laki-laki/perempuan , berusia 16 Tahun keatas dan pekerjaan. Sampel yang ditentukan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Dalam penyebaran kuesioner, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi kesalahan data. Maka data yang disebar sebanyak 110 responden

dan setelah di sortir yang layak digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik sampling incidental yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas kuesioner dari semua variabel independen dan dependen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{tabel} > 0,60$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Uji Reabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari  $> 0,60$  (*Talkers* sebesar 0,754, *Topics* sebesar 0,651, *Tools* sebesar 0,702, *Taking part* sebesar 0,685, *Tracking* sebesar 0,756 dan Keputusan Pembelian 0,745) maka seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### 2. Analisis Linier Berganda

Tabel 1. Coefficient Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.364	2.406		-.567	.572
	.217	.103	.159	2.108	.038
	.442	.158	.239	2.805	.006
	.415	.143	.236	2.913	.004
	.417	.160	.209	2.610	.011
	.299	.120	.208	2.495	.014

a. Dependent Variable: kp.pembelian  
Sumber : data diolah, 2017

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1.364 merupakan nilai konstanta. Jika nilai *talkers* (X1), *topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking part* (X4) dan *Tracking* (X5) dianggap 0 maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1.364.

2. 0,217 merupakan nilai valid variabel *talkers*. Artinya bahwa variabel *talkers* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel *talkers* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,217 satuan dengan asumsi X2,X3,X4 dan X5 konstan
3. 0,442 merupakan nilai valid variabel *topics*. Artinya bahwa variabel *topics* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel *topics* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,442 satuan dengan asumsi X1,X3,X4 dan X5 konstan.
4. 0,415 merupakan nilai valid variabel *tools*. Artinya bahwa variabel *tools* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel *tools* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,415 satuan dengan asumsi X1,X2,X4 dan X5 konstan.
5. 0,417 merupakan nilai valid variabel *taking part* . Artinya bahwa variabel *taking part* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel *taking part* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,417 satuan dengan asumsi X1,X2, X3, dan X5 konstan.
6. 0,299 merupakan nilai valid variabel *tracking* . Artinya bahwa variabel *tracking* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel *tracking* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299 satuan dengan asumsi X1,X2,X3 dan X5 konstan.

### 3. Analisis Koefisien Kolerasi

**Tabel 2. Hasil perhitungan Koefisien (R)**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.524	1.230

a. Predictors: (Constant), tracking, talkers, taking.part, tools, topics

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien sebagai berikut:

Menunjukkan nilai R sebesar 0,740 yang berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan *talkers* (X1), *topics* (X2), *tools* (X3), *taking part* (X4), *tracking* (X5) adalah kuat.

### 4. Analisis Uji Parsial (t)

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.364	2.406		-.567	.572
.	.217	.103	.159	2.108	.038
.	.442	.158	.239	2.805	.006
.	.415	.143	.236	2.913	.004
.	.417	.160	.209	2.610	.011
.	.299	.120	.208	2.495	.014

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

#### 1. Variabel *Talkers* (X1)

Hasil pengujian SPSS untuk *Talkers* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,108 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,038. Dengan batas signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,038 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasil H<sub>1</sub> dapat diterima

yang artinya bahwa variabel *talkers* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *Topics* (X2)

Hasil pengujian SPSS untuk *Topics* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,805 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan batas signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,006 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasil H<sub>2</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel *topics* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Tools* (X3)

Hasil pengujian SPSS untuk *Topics* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diper oleh nilai t hitung = 2,913 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan batas signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,004 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasil H<sub>3</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel *tools* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4. Variabel *Taking Part* (X4)

Hasil pengujian SPSS untuk *Taking part* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,610 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan batas signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,011 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasil H<sub>4</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel *taking part* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

5. Variabel *tracking* (X5)

Hasil pengujian SPSS untuk *Tracking* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung = 2,495 > t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,014. Dengan batas signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka tingkat signifikansi 0,014 < nilai batas signifikansi  $\alpha$  (0,05) hasil H<sub>5</sub> dapat diterima yang artinya bahwa variabel *tracking* (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).



## 5. Uji F (Ketetapan Model)

Hasil Perhitungan Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

- 
-

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	172.688	5	34.538	22.819	.000 <sup>b</sup>
	142.272	94	1.514		
	314.960	99			

a. Dependent Variable: kp.pembelian

a. Predictors: (Constant), tracking, talkers, taking.part, tools, topics

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,819 dengan  $F_{tabel}$  1,660 dengan propabilitas  $0,000 < \alpha 0,05$  dikarenakan probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi adalah model yang baik atau layak.

## 6. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Talkers* (X1) terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *talkers* terhadap keputusan pembelian adalah terbukti berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *talkers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jank-jank wings di Samarinda di buktikan dan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan  $0,038 < 0,05$  artinya semakin baik *talkers* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen jank-jank wings di Samarinda.

### 2. Pengaruh *Topics* (X2) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *topics* terhadap keputusan pembelian adalah terbukti berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *topics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jank-jank wings di Samarinda di buktikan dan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  artinya semakin baik *topics* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen jank-jank wings di Samarinda.