

**PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME
LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU**

Oleh: Yuly Rahmi Pratiwi

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Word of mouth communication is a form of promotion in the form of recommendation by word of mouth about the goodness of a product. Word of mouth communication is very effective in supporting the purchasing decision. The customer in deciding the purchase of products is very influential with the word of mouth communication. This research starts on the stimulus-response theory. In this research Word of mouth communication is the stimulus given by the talkers (speaker/influence) to the recipient regarding the Boardgame lounge smart cafe so that recipients provide a response in the form of purchasing decisions in the Boardgame smart lounge cafe. The purpose of this research is to know the influence of word of mouth communication towards customer purchasing decisions in the Boardgame smart lounge cafe.

The methods used in this research is quantitative method of explanation. Data collection techniques in this study using questionnaire. The number of samples for this study were 96 respondents. Sampling using Accidental Sampling. To find out how much influence both of these variables, the researchers used a simple linear regression analysis. Questionnaire for data processing, carried out using the statistical program Product And Service Solution (SPSS) version of Windows 23.

The results of the research on the influence of word of mouth communication with indicators (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking) against purchase decisions with indicators (introduction to the issue, information retrieval, assessment of alternatives, purchasing decisions, the behavior of post purchase) customer on Boardgame lounge smart cafe regression coefficient values obtained in this research is $Y = 9.895 + 0.548 X$ with significance level 0.000 that smaller than $\alpha = 0.05$. This means that there is the influence of word of mouth communication towards customer purchasing decisions in the Boardgame lounge smart cafe of 50.7% and in the category of influential medium. The percentage indicate that word of mouth communication towards customer purchasing decision in Boardgame lounge smart cafe with H_0 is rejected and H_a accepted.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini sejalan dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi sangat membantu konsumen untuk membeli (Irwan, 2008:17). Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Lupiyoadi (2006:238) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke

mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

Sehubungan dengan proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangat berpengaruh dengan adanya *word of mouth communication*. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Ali Hasan (2010: 25) bahwa, *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

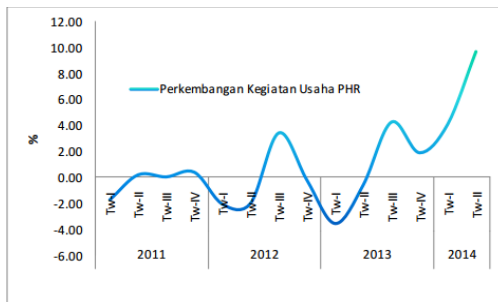
Word of mouth communication sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Mark Hughes (2007: 31) mengatakan bahwa bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu. Jadi, *Word of mouth communication* lebih efektif daripada *advertising*.

Sehubungan dengan hal yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa saat ini banyak pemasar yang memanfaatkan *word of mouth communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Terlebih lagi dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan.

Salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat.

Perkembangan bisnis kuliner ini pun juga terjadi di Kota Pekanbaru. Salah satu perkembangan Kota Pekanbaru yaitu dengan hadirnya pusat perbelanjaan besar, perhotelan dan banyaknya restoran-restoran serta cafe-cafe. Berikut merupakan grafik perkembangan kegiatan usaha perdagangan, hotel dan restoran.

Grafik 1
Perkembangan Kegiatan Usaha Perdagangan, Hotel, Restoran di Riau



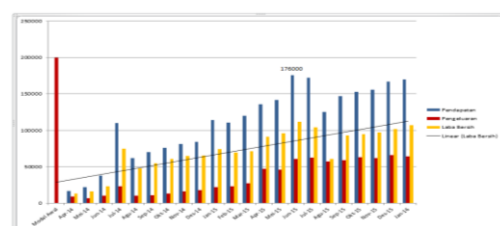
Sumber: Survei Kegiatan Dunia Usaha Bank Indonesia
(<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/riau/Documents/Kajian%20Ekonomi%20Regional%20Provinsi%20Riau%20Triwulan%20II-2014.pdf>)

Grafik 1 menjelaskan bahwa terdapat perkembangan yang sangat pesat dalam kegiatan usaha perdagangan, hotel, dan restoran di

Kota Pekanbaru. Terlihat pada tahun 2014 merupakan puncak dari perkembangan kegiatan usaha perdagangan, hotel dan restoran di Kota Pekanbaru. Khususnya restoran, peminat kuliner di Kota Pekanbaru sangatlah antusias dalam menerima munculnya kuliner baru. Salah satu kuliner yang diterima secara hangat adalah *Boardgame lounge Smart cafe*.

Boardgame lounge Smart cafe merupakan cafe pertama di Pekanbaru yang menyediakan berbagai fasilitas permainan dan diminati oleh warga Pekanbaru. *Boardgame lounge Smart cafe* didirikan oleh Winda Varesa pada 26 April 2014 di Jalan Mangga no 54. *Boardgame lounge Smart cafe* berdiri dan dijadikan peluang usaha dikarenakan berawal dari *hobby* suami Winda yang gemar mengoleksi *boardgame* dari berbagai Negara serta Winda yang *hobby* memasak, sehingga didirikanlah *boardgame lounge smart cafe* sebagai pemanfaatan koleksi sang suami yang sudah berjumlah ratusan *boardgame*.

Grafik 2
Cash Flow Boardgame lounge Smart Cafe 2014-2016 (dalam Ribuan Rupiah)



Sumber: *Boardgame lounge Smart Cafe*

Terlihat pada Grafik 2 data penjualan *Boardgame lounge Smart Cafe* menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pendapatan yang signifikan dan semakin berkembang pesat dari awal pembukaan hingga tahun 2016. Dari awal pembukaan *Boardgame lounge Smart Cafe* tidak menggunakan bentuk promosi apapun, baik melalui iklan, media sosial maupun *website online*, namun konsumen *Boardgame lounge Smart Cafe* sangatlah banyak. Ini menunjukkan bahwa *Boardgame lounge Smart Cafe* diterima dan diminati oleh masyarakat Pekanbaru.

Boardgame lounge smart cafe merupakan cafe pertama yang menghadirkan konsep dengan menyediakan berbagai permainan seperti *uno card*, *uno stacko*, *Go Stop*, *Be Aware of The Dog*, ular tangga, monopoli, serta permainan lainnya yang berasal dari berbagai Negara yang saat ini berjumlah hingga 950 permainan. Keunikan lainnya yaitu *Boardgame lounge smart cafe* menyediakan berbagai jenis hukuman bagi para konsumen yang kalah dalam permainan. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Boardgame lounge smart cafe* Pekanbaru untuk melihat seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Boardgame lounge smart cafe* Pekanbaru.

Semakin banyaknya bisnis kuliner yang ditawarkan, para konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai pilihan kuliner yang tersedia. Dalam hal pemenuhan kebutuhan pastinya seseorang akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan. Khususnya kuliner, konsumen akan mencari informasi restoran-restoran yang harus dikunjunginya untuk pemenuhan kebutuhan dan tren kuliner untuk gaya hidup.

Pencarian informasi ini membuat calon konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen yang puas dengan pelayanan dan kualitas produk sehingga konsumen melakukan *word of mouth communication* dengan sukarela. *Word of mouth communication* ini didukung oleh pengalaman riil serta adanya saluran atau media seperti media sosial, brosur, spanduk yang mendukung komunikasi.

Sesuai dengan teori yang peneliti gunakan yaitu teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah *word of mouth communication* konsumen *Boardgame lounge smart cafe* dan *response*, respon dalam penelitian ini yaitu perhatian konsumen, ketertarikan konsumen dan

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *Boardgame lounge smart cafe*.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ria Nursukmawati, yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Erha *Clinic* Cimanuk Bandung pengguna Media Sosial *Foursquare*). Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh hasil, bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen erha *clinic* cimanuk bandung yang menggunakan media sosial *foursquare* dengan perhitungan korelasi sebesar 0,552.

Word of mouth communication secara sukarela ini sering disebut sebagai rekomendasi. Rekomendasi dari konsumen tersebut memudahkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Atas permasalahan yang sudah dijelaskan di atas dan berbagai data yang sudah dipaparkan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Boardgame lounge Smart cafe* Pekanbaru.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Seberapa besar pengaruh *word of mouth*

communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Boardgame lounge smart cafe* Pekanbaru?”

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *word-of-mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Boardgame lounge smart cafe*.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh *word of mouth Communication* terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth communication*.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebutkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, dalam Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2015:33).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran.

2. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain

untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009: 17).

Pada umumnya, kita lebih mempercayai apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman. Keluarga dan teman selalu menyarankan mengunjungi rumah sakit yang dianggapnya memiliki pelayanan terbaik. Mereka terus berusaha merekomendasikan rumah sakit tersebut. Di saat inilah *word of mouth* terjadi. Mereka merekomendasikan dengan sukarela karena kepuasan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu *word of mouth* sangat efektif dan memberikan pengaruh yang besar.

2.1. *Word of Mouth Communication*

Word of mouth communication disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular yang cenderung lebih mempersuasif sipenerima setelah itu.

Santoso (2008:1) mengatakan, *word of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *word of mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun *event* yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu

produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang di dalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respon yang diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut memberikan arti bahwa *word of mouth communication* berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif.

2.2. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication*

Dimensi *word of mouth* dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:375), terdapat dua dimensi *word of mouth* yaitu:

1. *Opinion Leader* (Pemimpin Opini)
2. Pesan

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Sernovirtz (2012:19), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan

tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.

3. *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 *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu 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 seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua jenis atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2009: 179). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang

ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami masalah atau kebutuhan yang belum dan perlu segera untuk dipenuhi atau dapat ditunda pemenuhannya.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.
3. Penilaian alternatif
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian
Jika keputusan yang diambil akan membeli, maka konsumen akan benar-benar membeli.
5. Perilaku pasca membeli
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan

atau ketidakpuasan yang dirasakan.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul ‘Pengaruh *word of mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7).

Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampai terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbandingan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 96 responden yaitu konsumen Boardgame lounge smart cafe yang menerima *word of mouth communication*. Berikut hasil

penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner:

a. Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah pada kategori jenis kelamin perempuan 66 orang (68,7%). Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 18-23 tahun dengan jumlah 65 orang (67,7%). Berdasarkan pekerjaan, dengan jumlah terbanyak adalah mahasiswa/I 56 orang (58,3%). Berdasarkan domisili, jumlah terbanyak adalah domisili Pekanbaru 82 orang (85,4%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, jumlah

terbanyak adalah 2-5 kali sebanyak 33 orang (34,4%).

b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuesioner.

Word of Mouth Communication

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Saya mengetahui informasi mengenai boardgame cafe dari orang terdekat saya	44 (45.8%)	49 (51.0%)	2 (2.1%)	1 (1.0%)	96 (100%)
2	Saya percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai boardgame café	34 (35.4%)	56 (58.3%)	5 (5.2%)	1 (1.0%)	96 (100%)
3	Saya merasa orang dekat saya mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai boardgame cafe	31 (32.3%)	49 (51.0%)	14 (14.6%)	2 (2.1%)	96 (100%)
4	Permainan adalah topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya	39 (40.6%)	46 (47.9%)	10 (10.4%)	1 (1.0%)	96 (100%)
5	Topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya adalah makanan, minuman dan pelayanan kekeluargaan boardgame cafe	25 (26.5%)	48 (50.0%)	21 (21.9%)	2 (2.1%)	96 (100%)

6	Topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya mengenai lokasi boardgame café	25 (26.5%)	48 (50.0%)	21 (21.9%)	2 (2.1%)	96 (100%)
7	<i>Talkers</i> menjadikan <i>twitter</i> sebagai alat mempermudah pembicaraan mengenai boardgame café	11 (11.5%)	31 (32.2%)	43 (44.8%)	11 (11.5%)	96 (100%)
8	<i>Talker</i> memperlihatkan foto di akun instagram untuk mempermudah pembicaraan	35 (36.5%)	44 (45.8%)	13 (13.5%)	4 (4.2%)	96 (100%)
9	Pihak boardgame cafe mau menjelaskan cara bermain bila saya kesulitan	51 (53.1%)	38 (39.6%)	6 (6.3%)	1 (1.0%)	96 (100%)
10	Saya bisa melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak boardgame café	43 (44.8%)	47 (49.0%)	4 (4.2%)	2 (2.1%)	96 (100%)
11	Saya bisa memberikan kritik dan saran kepada pihak boardgame café	23 (24.0%)	57 (59.4%)	14 (14.6%)	2 (2.1%)	96 (100%)
12	Pihak boardgame cafe cepat tanggap atas pertanyaan yg saya ajukan	44 (45.8%)	45 (46.9%)	6 (6.3%)	1 (1.0%)	96 (100%)
13	Pihak boardgame café menerima tanggapan dan memberikan respon yang baik atas saran dan kritik yg saya berikan	33 (34.4%)	56 (58.3%)	5 (5.2%)	2 (2.1%)	96 (100%)

Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
1	Saya menyadari kebutuhan saya utk memenuhi asupan makanan dan bermain	38 (39.6%)	56 (58.3%)	2 (2.1%)	-	96 (100%)
2	Saya menyadari kebutuhan utk berkunjung ke boardgame café	26 (27.1%)	56 (58.3%)	11 (11.5%)	3 (3.1%)	96 (100%)
3	Saya mencari informasi mengenai cafe yang memiliki konsep unik dari berbagai sumber	49 (51.0%)	42 (43.8%)	5 (5.2%)	-	96 (100%)

4	Saya mencari informasi mengenai boardgame cafe kepada orang terdekat yg sudah pernah ke boardgame café	44 (45.8%)	46 (47.9%)	5 (5.2%)	1 (1.0%)	96 (100%)
5	Setelah mencari informasi, saya mempertimbangkan café tsb atas menu dan harga berdasarkan informasi dr orang terdekat	39 (40.6%)	47 (49.0%)	10 (10.4%)	-	96 (100%)
6	Setelah mencari informasi, saya mempertimbangkan atas keunikan konsep café dan lokasi berdasarkan informasi dr orang terdekat	29 (30.2%)	61 (63.5%)	5 (5.2%)	1 (1.0%)	96 (100%)
7	Saya memutuskan utk melakukan pembelian karena informasi orang terdekat saya	24 (25.0%)	61 (63.5%)	10 (10.4%)	1 (11.%)	96 (100%)
8	Saya memutuskan utk sering melakukan pembelian karena informasi orang terdekat saya	31 (32.3%)	40 (41.7%)	23 (24.0%)	2 (2.1%)	96 (100%)
9	Saya merasa puas telah membeli di boardgame café karena informasi dr orang terdekat saya	35 (36.5%)	52 (54.2%)	6 (6.3%)	3 (3.1%)	96 (100%)
10	Saya merasa puas dan memutuskan utk kembali membeli karena rasa, harga, dan keunikan sesuai dengan informasi orang terdekat saya	33 (34.4%)	54 (56.3%)	5 (5.2%)	4 (4.2%)	96 (100%)

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwasebagian besar tanggapan dominan pada kategori setuju dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian.

c. Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0.30-0.50, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Word of Mouth Communication	WOMC1	0,548	0,3	Valid
	WOMC2	0,512	0,3	Valid

	WOMC3	0,607	0,3	Valid
	WOMC4	0,663	0,3	Valid
	WOMC5	0,723	0,3	Valid
	WOMC6	0,698	0,3	Valid
	WOMC7	0,608	0,3	Valid
	WOMC8	0,662	0,3	Valid
	WOMC9	0,457	0,3	Valid
	WOMC10	0,546	0,3	Valid
	WOMC11	0,566	0,3	Valid
	WOMC12	0,604	0,3	Valid
	WOMC13	0,693	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	KP14	0,510	0,3	Valid
	KP15	0,653	0,3	Valid
	KP16	0,523	0,3	Valid
	KP17	0,732	0,3	Valid
	KP18	0,555	0,3	Valid
	KP19	0,693	0,3	Valid
	KP20	0,649	0,3	Valid
	KP21	0,727	0,3	Valid
	KP22	0,653	0,3	Valid
	KP23	0,750	0,3	Valid

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliable bila cronbach's alpha

lebih besar dari 0,60, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X (<i>Word of Mouth Communication</i>)	13	0,857	0,6	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	10	0,845	0,6	Reliabel

Pada kolom *cronbach's alpha* terlihat nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila di nyatakan kemudian hari kepada orang yang

berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.895	2.315		4.274	.000
1 Word of Mouth Communication	.548	.056	.712	9.835	.000

Hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 9,895 + 0,548 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 9,895 dan koefisien variabel *word of mouth communication* sebesar 0,548. Sementara itu t hitung 9,835 lebih besar dari t tabel 1,986, dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a yang berarti terdapat

pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe Pekanbaru.

f. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	3.01860

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai R = 0,712 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,507. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan kategori sedang.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan SPSS 23 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 9,895 + 0,548 X$. Bilangan konstanta sebesar

9,895 dan koefisien variabel *word of mouth communication* sebesar 0,548. Sementara itu t hitung 9,835 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe.

- b. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,712$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,507 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,507 \times 0,507$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan kategori sedang sebesar 50.7%.
- c. Indikator tertinggi dengan jumlah 332 dari indikator keputusan pembelian dan indikator terendah dengan jumlah 234 dari indikator *tools*.
- d. Subjek dalam penelitian ini adalah mereka yang menerima *word of mouth communication* dari *talkers* yaitu orang terdekatnya tentang Boardgame lounge smart cafe. *Word of mouth communication* merupakan stimulus yang

diberikan oleh *talkers* (pembicara/*influence*) kepada penerima mengenai Boardgame lounge smart cafe sehingga penerima memberikan respon dalam bentuk keputusan pembelian di Boardgame lounge smart cafe. Hal ini selaras dengan teori stimulus-respon yang mengatakan bahwa pengaruh yang terjadi, merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus tertentu pula. Maka suatu stimulus dari *word of mouth communication* akan memberikan respon yaitu keputusan pembelian.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Boardgame lounge smart cafe dapat lebih memaksimalkan media sosial *instagram*, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkini mengenai Boardgame lounge smart cafe.
- b. Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki

ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Penelitian Data Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Irwan, D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: Media Elex Komputindo Kelompok Gramedia-Jakarta IKAPI.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran (jilid 1 edisi 13)*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumyeni. & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press
- Sernovizt, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Schiffman.L.G. and Kanuk, L.L .2009. *Consumer Behaviour 10thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall*
- Sugiyono,2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schimp, Terrence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.