

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMBENTUK KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)

Hosianna Ayu Hidayati
Suharyono
Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

Abstract

To the effect of observational it is subject to be know factor that forms communication Word of Mouth and to know factor influence in communication Word of Mouth to Buy decision. Result observationaling to point out, formed 2 new factors namely Ministering Factors of variable Organic Word of Mouth and Goal Factor Perceives of variable Amplified Word of Mouth. Both of ala factor goes together significant to Buy decision but then partially point out influential more Service Factor dominant. Organic Worth of Mouth having dominant influence to be pointed out even with majority respondent group in observational it comes from outside another city Malang and also Batu.

Keywords: *Word of Mouth, decision buy*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk komunikasi Word of Mouth dan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan, terbentuk 2 faktor baru yakni Faktor Pelayanan dari variabel Organic Word of Mouth dan Faktor Cita Rasa dari variabel Amplified Word of Mouth. Kedua faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi secara parsial menunjukkan Faktor Pelayanan lebih berpengaruh dominan. Organic Worth of Mouth memiliki pengaruh dominan ditunjukkan juga dengan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari kota lainnya diluar Malang maupun Batu.

Kata kunci : *Word of Mouth, keputusan pembelian*

1.PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya melalui iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Namun, iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi

memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah kampanye atau promosi.

Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan, Kotler (2004:56). Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Hasan (2008:367) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi,

meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fridgen dalam Susanto (2002:6) menyatakan instrumen promosi terdiri dari *personal selling, advertising publicity, public relation, word of mouth, dan sales promotion*. Instrumen yang ditarik ke dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Perusahaan yang berhasil melakukan WOM seperti pada contoh pada J.Co, usaha makanan yang dibuat oleh pebisnis Johny Andrean yang dikenal sukses membesarkan jaringan Salon Johny Andrean. Berkat *Word of Mouth* terciptalah antrian pelanggan yang selalu terlihat pada tokonya yang kini membuat usaha tersebut sukses dan selalu dibanjiri pelanggan hingga mereka rela antri panjang hanya untuk mendapatkan donat J.Co (Hendriani dalam Rahardian, 2009).

Jika diartikan secara harafiah, *word of mouth* berarti pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* berawal dari sesuatu yang natural dan tidak terencana, apabila diartikan secara mendalam dapat dimaknai sebagai suatu refrensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya (www.wikipedia.com). Bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek kepada penjual lainnya, (Harjadi dan Fatmasari, 2009).

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan

akan sebuah produk. WOM tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan WOM dapat terbentuk.

Bisnis rumah makan atau kuliner merupakan suatu bentuk bisnis yang cukup unik karena memiliki keterlibatan langsung dengan konsumennya, dengan demikian WOM memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Seyogyanya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan, komunikasi pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan tanpa harus menggunakan media promosi yang mengeluarkan biaya (Sutisna, 2001 : 185).

Objek penelitian ini adalah Ketan Legenda Kota Batu yang terletak di kawasan alun-alun Kota Batu. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap Ketan Legenda Kota Batu tersebut strategi promosi yang dilakukan adalah WOM dan didukung juga karena Kota Batu merupakan kota wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Dari segi lokasi, warung kios Ketan Legenda Kota Batu ini, merupakan tempat yang strategis dengan ukuran ruang kios yang kurang mencukupi atau memadai. Hal ini tidak sepadan jika dibandingkan dengan jumlah konsumen yang datang untuk menikmati Ketan Legenda Kota Batu tersebut. Harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh semua lapisan dan umumnya Ketan Legenda Kota Batu ini sering dikunjungi oleh kaum muda. Sebagaimana warung-warung tradisional lainnya, bisnis ini tidak menampilkan konsep *fast food*, melainkan ketan kukus yang masih hangat sangat cocok menjadi santapan dengan dinginya Kota Batu. Citra positif tersebut yang merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya, yang mengakibatkan keingintahuan calon konsumen tentang Ketan Legenda Kota Batu tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial faktor-faktor dalam komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia *marketing* disebut sebagai *Word of Mouth*. Brown *et al.* (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of Mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia. Butler (2005:10) menjelaskan, *word of mouth* adalah medium yang paling kuat, merupakan tindakan berbagai pendapat yang nyata mengenai sebuah produk antara dua atau lebih konsumen.

Fokus pertama mengapa konsumen menyebarkan pengalaman mereka tentang produk atau jasa adalah kepuasan dan ketidakpuasan yang tinggi, memiliki komitmen terhadap perusahaan, hubungan yang dekat dengan perusahaan, dan menyukai produk tersebut (Bruyn dan Lilien, 2008). WOM mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran, Mowen dan Minor (2002:180). Penjelasan dari beberapa teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan alternatif utama dalam komunikasi pemasaran dengan berkaitan pengalaman penggunaan akan sebuah produk.

Model *Word of Mouth*

Ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

Schifman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan *online*

Keputusan Pembelian

Schifman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dalam keputusan membeli suatu produk, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat

dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur mempunyai tujuh komponen Swastha & Handoko (2008:102-103) sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c. Keputusan tentang merek
 Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusannya.
- d. Keputusan tentang penjualnya
 Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
- e. Konsumen tentang jumlah produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
 Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
 Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Hipotesis

1. *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 116 orang konsumen Ketan Legenda Batu . Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan ukuran presentase, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

a. Pembentukan Nilai Matrik Korelasi

- 1) Nilai *Kaiser-Mayer-Oklin* (KMO)
 Nilai KMO sebesar 0,713 berdasarkan Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.
- 2) *Uji Barlett Test of Sphericity*
 Hasil nilai *Barlett Test of Sphericity* adalah lebih besar dengan dengan taraf signifikansi 0,000 <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) sehingga memberi implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk analisis faktor.

Tabel 1. *Anti Image Matrices* (Perulangan)

Indikator	Nilai MSA
X _{1,1} Cita rasa khas	0,722
X _{1,2} Ragam varian rasa	0,575
X _{1,3} Kecocokan dengan cuaca	0,798

X _{1,5} Sudah sejak lama dan populer di kalangan umum	0,661
X _{1,6} Menikmati hiburan di sekitar tempat	0,740
X _{1,7} Harga terjangkau	0,775
X _{1,8} Pelayanan yang ramah	0,777
X _{1,9} Kecepatan pelayanan	0,695
X _{1,10} Kecekatan pelayanan	0,686
X _{2,1} Dokumen atau testimonial publik	0,669
X _{2,2} Publisitas	0,792
X _{2,3} Suasana tempat	0,805
X _{2,4} Kebersihan tempat	0,689
X _{2,5} Komunitas media sosial dan internet	0,742
X _{2,6} Lokasi strategis	0,714
X _{2,7} Salah satu jenis di kuliner terkenal di Malang	0,723

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai MSA $\geq 0,5$, sehingga tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari variabel. Oleh karena itu analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Ekstraksi Faktor

Setelah dilakukan analisis faktor didapatkan hasil bahwa KMO, *Bartlett's Test of Sphericity*, serta MSA telah memenuhi syarat suatu data dapat dilakukan analisis faktor. Statistik awal atau *initial statistic* menunjukkan bahwa metode yang memungkinkan untuk digunakan dalam melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan *persentase varian* yang mampu dijelaskan oleh model. Supranto (2004:130) untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- Eigenvalue* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$ atau $< 75\%$

Tabel 2. Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	4.691	29.316	29.316
2	1.626	10.160	39.476

c. Rotasi Faktor

1) Matriks sebelum rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk. Pada Tabel 3 dapat dilihat distribusi indikator yang signifikan kepada faktor pada matriks faktor sebelum rotasi, yaitu

Tabel 3. Matriks Sebelum Rotasi

Indikator	<i>Loading Faktor</i>	Identifikasi Faktor
(X _{1,3}) Kecocokan dengan cuaca	0,534	1
(X _{1,8}) Pelayanan yang ramah	0,663	
(X _{1,9}) Kecepatan pelayanan	0,691	
(X _{1,10}) Kecekatan Pelayanan	0,676	
(X _{2,2}) Publisitas	0,595	
(X _{2,3}) Suasana Tempat	0,590	
(X _{2,4}) Kebersihan Tempat	0,563	
(X _{2,5}) Komunitas Media Sosial dan Internet	0,522	
(X _{2,6}) Lokasi Strategis	0,568	
(X _{1,1}) Cita rasa khas	0,511	2

Pada matriks faktor Tabel 3 (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi), dapat dilihat bahwa Faktor 1 diwakili oleh 9 indikator, dan faktor 2 diwakili oleh 1 indikator. Matriks faktor ini (distribusi variabel pada faktor sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah data yang belum bisa dikelompokkan kepada faktor 1 atau 2 maka perlu dilakukan rotasi.

2) Matriks Faktor Setelah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik Faktor setelah Rotasi

Indikator	Loading Faktor	Identifikasi Faktor
(X _{1,8}) Pelayanan yang Ramah	0,710	1
(X _{1,9}) Kecepatan pelayanan	0,830	
(X _{1,10}) Kecekatan Pelayanan	0,788	
(X _{2,2}) Publisitas	0,504	
(X _{2,5}) Komunitas Media Sosial dan Internet	0,632	
(X _{1,1}) Cita rasa khas	0,718	2
(X _{1,2}) Ragam Varian Rasa	0,541	
(X _{1,7}) Harga Terjangkau	0,549	
(X _{2,3}) Suasana Tempat	0,594	
(X _{2,6}) Lokasi Strategis	0,567	
(X _{2,7}) Salah Satu Jenis Kuliner terkenal di Malang	0,644	

Tabel 4 matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5 pada dua faktor sekaligus. Faktor 1 diwakili oleh 5 indikator dan faktor 2 diwakili oleh 6 indikator. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan mewakili faktor yang terbentuk.

Hasil Analisis Regresi

Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t	Probabilitas (sig)	Keputusan Terhadap H _a
Terikat	Bebas					
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor Pelayanan (X ₁)	1,187	0,446	5,861	0,000	Diterima
	Faktor Cita Rasa (X ₂)	1,019	0,383	5,028	0,000	Diterima
n		: 116				
R		: 0,588				
R ²		: 0,345				
Adj. R Square		: 0,334				
F hitung		: 29,820				
Sig		: 0,000				
t tabel : 1,981 (untuk df = 113 dari n - k-1)						
F tabel : 3,076						

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel-variabel Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang didukung juga dengan nilai R sebesar 0,588 yang berarti bahwa sebesar 58,8% keragaman variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Pelayanan dan Cita Rasa dan sisanya 41,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.440 + 1.187 X_1 + 1.019 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Pelayanan

X₂ = Faktor Cita Rasa

Berdasarkan koefisien regresi yang bernilai positif untuk variabel X₁ dan X₂ maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik faktor-faktor *Word of Mouth* yang diberikan oleh pihak penjual Ketan Legenda Batu maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang memiliki nilai paling besar adalah koefisien regresi bagi faktor Pelayanan yaitu sebesar 1.187. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interpretasi tersebut hanya berdasarkan koefisien regresi, untuk membuktikan kembali apakah variabel X₁ dan X₂ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis secara bersama dan parsial.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu: Pelayanan dan Cita Rasa. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama maupun parsial.

a. Hasil pengujian secara bersama

Pengujian hipotesis secara bersama menggunakan statistic uji F akan ditampilkan dalam bentuk Tabel Anova. Hasil uji hipotesis secara bersama seperti Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Bersama ANOVA(b)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	281.404	2	140.702	29.820	.000 ^a
Residual	533.174	113	4.718		
Total	814.578	115			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis secara bersama melalui uji F berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29.820 lebih besar dari F tabel 1.342 dan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05 maka Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama antara kedua variabel bebas terhadap

keputusan pembelian. F_{table} didapatkan dengan menggunakan *microsoft excel* untuk tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) $n_1 = 2$ (df dari regresi) dan $n_2 = 113$ (df dari residual) adalah sebesar 3.076.

b. Hasil pengujian secara parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa:

- 1) Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5.861 lebih besar dibandingkan t_{table} 1.981, sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α 0.05 sehingga H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- 2) Cita Rasa memiliki nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5.028 lebih besar dibanding t_{table} 1.981, sig sebesar 0.000 lebih kecil dibanding α 0.05 sehingga H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 teknis analisis, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor terdapat 2 faktor baru yang muncul yakni Faktor Pelayanan dari indikator *Organic Word of Mouth* dan Faktor Cita Rasa dari indikator *Amplified Word of Mouth*.

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa faktor Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian yakni berdasarkan dengan nilai beta tertinggi jika dibandingkan dengan faktor Cita Rasa, namun secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dihubungkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa Ketan Legenda Kota Batu mendorong *word of mouth* dengan memberi kesan positif sehingga konsumen menginformasikan kepada orang lain, tentang pelayanan maupun cita rasa produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Stabler (2011) yang menyebutkan bahwa "There are two types of WOM, organic and amplified. The most influential type of WOM is by far organic" (Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic* dan *amplified*. Jenis *word of mouth* yang paling berpengaruh adalah *Organic Word of Mouth*).

WOM terjadi secara alami, ketika konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk atau jasa yang membuat mereka merasa puas dan kemudian dengan keinginan sendiri membuat mereka membagi pengalaman mereka kepada orang lain. *Organic Word of Mouth* tidak akan terjadi jika konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan suatu barang atau jasa sehingga mereka tidak akan dengan suka rela membagi pengalaman mereka dan akan lebih berbahaya lagi jika konsumen menyebabkan *word of mouth negatif*. Jadi kekuatan yang paling utama dari *Organic Word of Mouth* adalah kepuasan konsumen yang menyebabkan mereka secara sukarela untuk berbagi informasi dan nantinya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu Milionari (2008) menjelaskan semakin besar keterlibatan akan sebuah yang dirasakan maka akan secara aktif mencari informasi *word of mouth*. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Rozaq (2011) yang melakukan penelitian pada pengguna rekeneing BritAma dimana faktor *Organic* merupakan hal yang dominan dalam *Word of Mouth*.

Dalam konteks hasil penelitian ini juga terbukti bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan bagi pengembangan usaha Ketan Legenda, hanya saja berdasarkan hasil analisis faktor menjelaskan bahwa formasi variabel yang terbentuk lebih menonjolkan faktor Pelayanan dan faktor Cita Rasa. Dimana variabel pelayanan menjadi penentu utama. Artinya dengan pelayanan dan cita rasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan Ketan Legenda, maka selanjutnya pelanggan tersebut akan mengkomunikasikannya kepada komunitas sosialnya masing-masing, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan (Responden) yang mayoritas adalah pelanggan yang berdomisili di luar Kota Malang atau Mahasiswa yang secara umum adalah pendatang yang menetap selama masa studi.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat 2 faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* yakni *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth*. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh *Amplified Word of Mouth* lebih kecil dari *Organic Word of Mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor *Organic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan kelompok responden terbanyak adalah responden yang bukan berasal dari kota Batu dan Malang. (kota lain yang masih di provinsi Jawa Timur dan provinsi lainnya).

Saran

Ketan Legenda Kota Batu perlu memikirkan bagaimana upaya agar dapat mempertahankan ciri khas yang dimilikinya.

Ketan Legenda Batu perlu meningkatkan strategi dengan membuka cabang atau franchise di kota lain tempat domisili para pelanggannya supaya tidak diduplikasi oleh penjual lain dan terjaga loyalitas pelanggan.

Ketan Legenda Kota Batu sebaiknya mengadopsi strategi bisnis modern terutama dalam pelayanan dan cita rasa untuk mempertahankan dan bahkan untuk meningkatkan usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta

Bruyn, Arnaud De Gary L Lilien. 2008. *A Multi Stage Model WOM Influence through Viral Marketing*. *Intern. J of Research Marketing*, 25 (1) : 153-161

Fahima, Lim. 2007. *Word of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan ATL* diakses pada tanggal 16 Oktober 2012 dari www.virtual.co.id

Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi (2008). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol 4, No 8, 72-78 diakses pada 16 Oktober 2012 dari www.equilibrium.com

Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 31-41

Kotler & Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.), *Pearson Internasional Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Indeks

Mowen, J.C and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Ed.5 alih bahasa oleh Dwi Kartini Yattya. Jakarta : Erlangga

Nikhei. 2007. *The Influence word of mouth had on Purchasing Decision is 76%. Relation Between Word of Mouth and Masa Media*

Peter, J.Paul and Olson, Jerry.C. 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Ed.4 alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Ed. 7 Jakarta : PT. Indeks

ShaZheengquan, XieXueyin. *The Processes of Online Word of Mouth on the Purchase Decision*

Sholihati, Dian. 2010. “*Jurus Sukses Menggelar WOM*” diakses pada 20 Oktober 2012 dari www.swa.co.id

Simamora, 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Bandung : PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Utama

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011 *Rest in Peace Advertising killed by the Power of Mouth*. Jakarta : Gramedia

Sumarmi, Saptaningsih. 2008 *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen* diakses pada 28 November 2012 dari www.lipy.ac.id

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru

Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat “Anti dan Interpretasi*. Jakarta : Jineka

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

WOMMA. 2007. *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6