



## Strategi Promosi Melalui *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)

Siti Komariah Hildayanti<sup>1)</sup>; Indah Tri Satriyani<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Indo Global Mandiri

Email: <sup>1)</sup> [hildayanti@uigm.ac.id](mailto:hildayanti@uigm.ac.id); <sup>2)</sup> [indahtrisatriyani123@gmail.com](mailto:indahtrisatriyani123@gmail.com)

### How to Cite :

Hildayanti, S. K., Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Rumah Makan di Kota Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

### ARTICLE HISTORY

Received [25 Februari 2022]

Revised [7 Maret 2022]

Accepted [15 Maret 2022]

### KEYWORDS

Promotion Strategic,  
Word of Mouth, WOM  
Tools, WOM Talkers,  
Customer Buying  
Decision

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *Word of Mouth* (WOM), beserta komponennya WOM Talkers dan WOM Tools terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan studi pada kasus UMKM rumah makan di Kota Palembang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap para pelanggan rumah makan di Kota Palembang yang sudah menerapkan WOM sebagai strategi promosinya, yaitu Rumah Makan Sate Taichan Sinchan yang berlokasi di Jalan Riau, Bukit Besar. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 178 orang. Baik WOM Talkers (X1) dan WOM Tools (X2) mempunyai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis data, koefisien regresi WOM Talkers (X1) sebesar 26,5 % dan WOM Tools (X2) sebesar 21,7%. Hubungan antara WOM Talkers (X1) dan WOM Tools (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 50,6%. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 25,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh WOM Talkers (X1) dan WOM Tools (X2), sebesar 25,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu bidang usaha dengan objek rumah makan, sehingga hasil penelitian belum bisa mewakili analisis keseluruhan strategi promosi melalui WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu diharapkan penelitian dapat dilanjutkan pada sub bidang usaha dan industri lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pada disiplin ilmu manajemen pemasaran.

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional strategies through *Word of Mouth*, along with its components *Word of Mouth talkers* and *Word of Mouth tools* on purchasing decisions. This study uses a quantitative descriptive approach by conducting a study on the case of MSME restaurants in the city of Palembang. Data were obtained through questionnaires and interviews with restaurant customers in Palembang City who had implemented *Word of Mouth* as a promotional strategy, namely the Sate Taichan Sinchan Restaurant located on Jalan Riau, Bukit Besar. The sampling technique was carried out by accident. The number of samples in this study were 178 people. Both WOM Talkers (X1) and WOM Tools (X2) have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions (Y). The results of data analysis, the regression coefficient of WOM Talkers

(X1) is 26.5% and WOM Tools (X2) is 21.7%. The relationship between WOM Talkers (X1) and WOM Tools (X2) on the consumer purchasing decision variable (Y) has a correlation value of 50.6%. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 25.6% indicates that purchasing decisions (Y) can be explained by WOM Talkers (X1) and WOM Tools (X2), amounting to 25.6% while the rest is explained by other factors. This research was conducted in only one line of business with the object of a restaurant, so that the results of the study could not represent the overall analysis of promotional strategies through WOM on consumer purchasing decisions. For this reason, it is hoped that research can be continued in other sub-sectors of business and industry. This research is expected to enrich the repertoire of knowledge, especially in the discipline of marketing management.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin kreatif dan inovatif. Banyak usaha baru bermunculan yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Tak terkecuali usaha di bidang kuliner pun semakin berkembang pesat. Dari tahun ke tahun, persaingan antar pengelola usaha di bidang usaha itu pun semakin ketat.

Guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan, setiap bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran secara tepat. Berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan diantaranya bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh masing-masing pelaku bisnis yaitu *Word of Mouth* (WOM, yaitu strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut Sernovitz (2012), WOM merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. WOM dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. WOM merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan berasal dari sumber yang sudah merasa puas terhadap suatu produk tertentu, selanjutnya menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. WOM relatif lebih mudah dilakukan dan lebih tepat sasaran dibanding teknik promosi lain.

Banyak pelaku bisnis yang sudah menerapkan WOM ini. Salah satu usaha kuliner di Kota Palembang yang sudah menerapkan WOM, yaitu Rumah Makan Sate Taichan Senayan. Rumah makan ini melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram yang saat ini mencapai 7319 *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM (WOM Talkers, WOM Tools secara parsial serta WOM Talkers and WOM Tools secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada rumah makan di Kota Palembang). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan dalam penentuan teknik strategi pemasaran yang akan diterapkan pelaku usaha

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berupa logika pemasaran yang mendasari unit-unit bisnis untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan (Kotler, 2010). Winardi (2001) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.

Strategi promosi merupakan rencana penggunaan elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara optimal. *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. WOM adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, et al., 2017).

Menurut Hasan (2010:230), *WOM* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *WOM* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Sernovitz (2012) menyebutkan elemen penting yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth*, yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Kadangkala orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa, atau bisa disebut juga *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa). *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) *Tools* (alat)

Perlengkapan atau media yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembicaraan. *Tools* (alat) ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Suprapti (2010) mengemukakan bahwa *WOM* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *WOM* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Menurut Arifin (2017), indikator *WOM Talkers* dapat diukur dari:

- a. mempunyai informasi yang kuat,
- b. mempunyai pengaruh/saran yang meyakinkan,
- c. mempunyai pengetahuan yang luas.
- d. Sedangkan indikator *WOM Tools* dapat diukur dari:
- e. Menyampaikan pesan melalui media *online*, dan
- f. Menyampaikan pesan melalui media brosur

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), dua manfaat utama dalam melakukan *WOM*. Pertama, sumber dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kedua, sumber dari mulut ke mulut memerlukan biaya yang rendah.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Petter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung (Putra, 2016); Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pantes Pizza Sidoarjo (Sari, 2016), Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota pada PT. Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya (Nuprilianti, 2016); Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Café* Kopiganes (Prasetyo, 2016);

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Sari, 2017); Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado (Rembon, 2017); dan Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali (Habir, 2018).

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini merupakan *review study* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengolahan data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Di samping wawancara dan studi literatur, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada 178 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sate Taichan Senayan Palembang, baik datang secara langsung maupun tidak langsung ke rumah makan. Penyebaran kuesioner secara tidak langsung dilakukan melalui *google form* yang disebar lewat media *online whatsapp* dan *instagram*. Untuk mengukur tanggapan dan pendapat responden dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *WOM Talkers* ( $X_1$ ) dan *WOM Tools* ( $X_2$ ) secara parsial, sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *WOM Talkers* ( $X_1$ ) dan *WOM Tools* ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Guna mengetahui besarnya pengaruh *WOM Talkers* ( $X_1$ ) dan *WOM Tools* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), digunakan *multiple regression analysis model*, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ WOM Talkers } (X_1) + b_2 \text{ WOM Tools } (X_2) + e \dots\dots\dots(1)$$

Di mana:

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

A : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi *WOM Talkers*

( $X_1$ ) : *WOM Talkers*

( $X_2$ ) : *WOM Tools*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, konsumen rumah makan mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 66,7% (118 orang), sedangkan 33,3% sisanya (59 orang) adalah laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 20 - 30 tahun sebanyak 58,2%, 31- 40 tahun sebanyak 19,2%, kurang dari 20 tahun diantaranya 17,5% (31), sisanya lebih dari 40 tahun sebanyak 5,1%. Mayoritas konsumen Rumah Makan Sate Taichan Senayan Palembang adalah konsumen anak muda, sehingga Rumah Makan Sate Taichan Senayan sering menjadi tempat para pelajar untuk berkumpul sambil membuat tugas.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2018) data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar item pertanyaan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian *Word of Mouth-Talkers (X1)***

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
<i>Word of Mouth Talkers 1</i>	0,646	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Talkers 2</i>	0,806	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Talkers 3</i>	0,751	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Talkers 4</i>	0,553	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Talkers 5</i>	0,699	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Talkers 6</i>	0,745	0,147	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi ( $r_{hitung}$ ) untuk seluruh butir item instrumen *WOM Talkers (X1)* dengan masing-masing instrumen bernilai dari 0,553 – 0,806 lebih besar dari nilai r hitung (0,147). Hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% (0,05) seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penelitian *WOM Tools (X2)***

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
<i>Word of Mouth Tools 1</i>	0,893	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Tools 2</i>	0,903	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Tools 3</i>	0,837	0,147	Valid
<i>Word of Mouth Tools 4</i>	0,885	0,147	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi ( $r_{hitung}$ ) untuk seluruh butir item instrumen *WOM Tools (X2)* dengan masing-masing instrumen bernilai dari 0,837 – 0,903 lebih besar dari nilai r hitung (0,147). Hasil ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% (0,05) seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
Keputusan Pembelian 1	0,772	0,147	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,812	0,147	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,789	0,147	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,778	0,147	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai perolehan hasil uji korelasi ( $r_{hitung}$ ) untuk seluruh butir item instrumen keputusan pembelian (Y) yang masing-masing bernilai antara 0,772 – 0,812 lebih besar dari  $r_{hitung}$  0,147). Ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikan 5% (0,05) seluruh butir instrumen kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *statistic Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013).

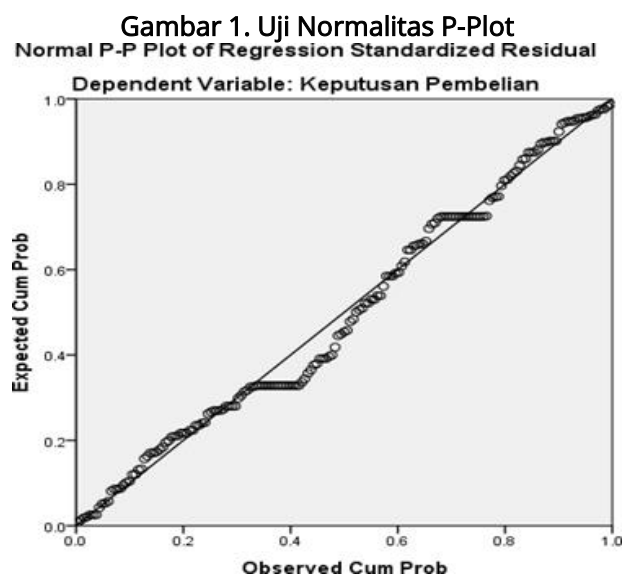
**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'sAlpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word of Mouth Talkers	0,878	0,60	Reliabel
Word of Mouth Tools	0,732	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,60. Dengan demikian item-item pada masing-masing variabel penelitian layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1 menunjukkan grafik normal P-P Plot dimana titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data residual terdistribusi secara normal.

### Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2017), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,600	1,029		5,441	,000
	WOM-Talkers	,265	,053	,329	4,970	,000
	WOM-Tools	,217	,042	,340	5,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan sig t dan  $\alpha$  (0,05) atau thitung dan ttabel. Adapun kriteria pengujian yaitu  $H_0$  diterima jika  $Sig\ t \geq 0,05$  atau  $thitung < ttabel$ .  $H_0$  ditolak jika  $Sig\ t < 0,05$  atau  $thitung > ttabel$  dimana  $ttabel = 1,653$  ( $df = n - k = 178 - 3 = 175$ ) dengan taraf signifikan 0,05.

### 1) Pengaruh *WOM Talkers* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, diperoleh nilai sig t *WOM Talkers* sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  dan thitung > ttabel ( $4,970 > 1,653$ ), maka dapat dinyatakan bahwa H1.1 diterima (Tabel 5). Dengan demikian terdapat pengaruh *WOM Talkers* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis *WOM Talkers* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.970 lebih besar dari t tabel sebesar 1.653 dan taraf signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05, sehingga *WOM Talkers* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi pelanggan telah merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan *WOM Talkers* (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Ketika konsumen pernah mengunjungi sebuah rumah makan, umumnya konsumen akan membicarakan tentang rumah makan tersebut kepada orang lain. Ini akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian. Terkadang orang lain cenderung memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman lebih dulu berbelanja di suatu tempat. Pihak yang merekomendasikan suatu tempat (*referral*) akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuprianti (2016); Putri dan Hastini (2019) yang menyatakan bahwa *WOM Talkers* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2) Pengaruh *WOM Tools* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data uji statistik pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *WOM Tools* sebesar  $0,00 < \alpha = 0,05$  dan thitung > ttabel ( $5,143 > 1,653$ ), sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *WOM Tools* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.143 lebih besar dari t tabel 1.653 dengan taraf signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian terdapat pengaruh *WOM Tools* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data, *WOM Tools* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *WOM-Tools* yang digunakan saat ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Guna mendapatkan informasi tentang rumah makan bersangkutan melalui media sosialnya, baik *twitter*, *instagram*, *line*, atau *whatsApp*, maupun dan membincangkannya melalui telepon atau *handphone*.

Hasil analisis menunjukkan *WOM Tools* (X2) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Hastini (2019) yang menyatakan bahwa *WOM Tools* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan adanya brosur dan *social media* mengenai pelaku pasar dalam hal ini rumah makan tentunya akan lebih memudahkan konsumen mengenali menu dan mencari informasi lebih lanjut mengenai rumah makan tersebut, yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,256	2	73,628	29,864	.000b
Residual	428,981	174	2,465		
Total	576,237	176			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth-Talkers*, *Word of Mouth-Tools*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel 6 menunjukkan sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar ( $29,864 > 3,76$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa H1.1 diterima. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *WOM Talkers* dan *WOM Tools* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *WOM Talkers and WOM Tools* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.256 atau 25,6%. Ini menunjukkan bahwa *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hastini (2019) yang menyatakan bahwa *WOM-Talkers* dan *WOM-Tools* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, *WOM Talkers* dan *WOM Tools* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *WOM* dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli di tempat tersebut. Konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk yang telah diberikan penjual, terkadang akan mempengaruhi orang lain dalam memilih atau memutuskan sebelum membeli produk tersebut, sehingga akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,600	1,029		5,441	,000
	<i>Word of Mouth-Tools</i>	,265	,053	,329	4,970	,000
	<i>Word of Mouth-Talkers</i>	,217	,042	,340	5,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Formula Persamaan Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 \text{ WOM-Talkers} + b_2 \text{ WOM-Tools} + e$$

$$Y = 5,600 + 0,265 \text{ WOM Talkers} + 0,217 \text{ WOM-Tools} + e$$

Berdasarkan Tabel 7, besarnya koefisien regresi (B) *WOM Talkers* (X1) dan *WOM Tools* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi positif, berarti bahwa *WOM Talkers* (X1) dan *WOM Tools* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta sebesar 5,600 artinya jika tidak ada peningkatan *WOM Talkers* (X1) dan *WOM Tools* (X2), maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 5,600. Besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *WOM Talkers* (X1) sebesar 0,265 dan *WOM Tools* (X2) sebesar 0,217 artinya setiap perubahan atau peningkatan variabel *WOM Talkers* (X1) sebesar 0,265 dan *WOM Tools* (X2) sebesar 100% mengakibatkan peningkatan pula pada keputusan pembelian sebesar 26,5% (*WOM Talkers*) dan 21,7% (*WOM Tools*).

### Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017) koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan dan arah dari dua variabel dengan nilai korelasi ( $-1 \leq 0 \leq 1$ ). Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-). Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara *WOM Talkers* dan *WOM Tools* terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila variabel *WOM Talkers* dan *WOM Tools* naik, maka variabel keputusan pembelian turun. Kemudian, apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Bila variabel X naik, maka variabel Y naik. Dengan hasil pengolahan data SPSS diperoleh dari hasil sebagai berikut:



**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.247	1.570

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth Talkers*, *Word of Mouth Tools*

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 8, tampak bahwa terdapat hubungan pengaruh antara *WOM Talkers* (X1) dan *WOM Tools* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,506 atau 50,6%.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengambil seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi atau penentuan R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> ini berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1, semakin besar variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Analisis terhadap nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengetahui sejauh manavariabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat-sifat *R-square* sangat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas di mana semakin banyak variabel bebas semakin besar nilai *R-square*.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.247	1.570

Predictors: (Constant), *Word of Mouth Talkers*, *Word of Mouth Tools*

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,256 (25,6%). Ini berarti keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh *WOM Talkers* (X1), dan *WOM Tools* (X2) sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain, misalnya produk, harga, tempat, pelayanan, kondisi fisik dan lingkungan, dan sebagainya.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,247, artinya pengaruh *WOM Talkers* (X1) dan *WOM Tools* (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,247 (24,7%). Ini berarti jika *WOM Talkers* dan *WOM Tools* secara bersama-sama tinggi, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 24,7%.

Strategi promosi melalui *WOM Talkers* dan *Tools* seharusnya dibuat lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Jika promosi yang diberikan menarik minat konsumen, maka akan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya. Namun sebaliknya, jika promosi yang dilakukan melalui *WOM* biasa saja, maka minat beli konsumen juga akan menurun.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Baik *WOM Talkers* (X<sub>1</sub>) dan *WOM Tools* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil analisis data, koefisien regresi *WOM Talkers* (X<sub>1</sub>) sebesar 26,5 % dan *WOM Tools* (X<sub>2</sub>) sebesar 21,7%.
2. Hubungan antara *WOM Talkers* (X<sub>1</sub>) dan *WOM Tools* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 50,6%.

3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 25,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh *WOM Talkers* ( $X_1$ ) dan *WOM Tools* ( $X_2$ ), sebesar 25,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

### Saran

Penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada satu objek rumah makan, sehingga hasil penelitian belum mewakili analisis strategi promosi melalui *WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk itu diharapkan penelitian dapat dilanjutkan pada sub bidang usaha dan kelompok industri lainnya.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas secara lebih mendalam tentang *WOM Talkers dan Tools* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat mengembangkan penelitian secara lebih mendalam dengan menyertakan variabel lain seperti produk, harga, distribusi, pelayanan, kondisi fisik, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Habir, H. 2010. Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Bungku Tengah Kabupaten Morowali Kecamatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4(3).
- Nuprilianti, N. P. 2016. Pengaruh Personal Selling, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada PT Toyota Auto 2000 A. Yani Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1).
- Petter, & Olson C Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, A. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopiganes. *Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1).
- Priyatno, Duwi. 2012. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putra, D. N. 2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. *e-Proceeding of Management* 1(2).
- Putri & Hastini. 2019. Pengaruh *Word Of Mouth (Talkers and Tools)* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pelayanan Jasa Gojek. *Benefita* 4(2).
- Rembon, A. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *ISSN 2303-1174* 5(3).
- Robbins, P Stephen, Marry Coulter. 2004. *Management*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. *Ilmu dan Riset Manajemen* 6(6).
- Sernovits, A. 2012. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Gt People Talking*. Greenlaf Book Group Press.
- Sumardy, Merlin, & Melina. 2011. *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power Of Word Mouth*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Winardi. 2001. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Bandung: PT. Bumi Aksara.