

PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UMKM DI AREA WISATA KULINER BADAAN KOTA MAGELANG

Marlina Kurnia¹ dan Rochiyati Murniningsih²

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jl. Tidar 21 Magelang 56126

Email: marlinakurnia@gmail.com¹

rochiyati.murni@gmail.com²

Agung Dhany Prasetyo³

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jl. Tidar 21 Magelang 56126

Email: agung.dhany@gmail.com³

Abstract

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di area wisata kuliner Badaan Kota Magelang. Sampling menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth communication terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth communication sebesar 73,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

Keywords: *word of mouth communication*, keputusan pembelian, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi merupakan proses mentransfer suatu informasi dari sender ke receiver, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Proses pencarian informasi dari lingkungan terdekat dinilai lebih baik karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak-pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, dan profesional.

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifat komunikasi *word of mouth communication (WOMC)*, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal

perusahaan. *Word of mouth communication* ini merupakan pemasaran yang simpel, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. *Word of mouth communication* saat ini menjadi penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth communication* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian tentang *word of mouth communication* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael, 1998). Menurut Yuda Oktavianto (2013) konsumen lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Word of mouth communication tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada contoh memberitahukan sesuatu ke teman, saudara dan keluarga melalui *email* dan juga *website* atau jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, *wechat*, *blackberry massanger* dan jaringan sosial lainnya. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba sebuah produk. Bagi UMKM sendiri komunikasi *word of mouth communication* merupakan alat komunikasi yang efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya. Hal ini terbukti *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu produk yang di promosikan kepada orang lain. *Word of mouth communication* di tahap proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeny, et al.dkk, 2007).

Hasil riset Global Consumer Studi 2007 (Nielsen, 2007) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth communication* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews, 2007). Selain itu, masyarakat Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, dimana masyarakat Indonesia memiliki tingkat sosial yang sangat kuat, sehingga proses pengambilan keputusan lebih memperhatikan kebersamaan yang tinggi, salah satu contohnya adalah “mangan ra mangan asal ngumpul” merupakan cerminan budaya khususnya di Jawa yang menggambarkan akan kekuatan pembentukan group dan komunitas. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar.

Jumlah kemiskinan dan pengangguran yang cukup tinggi di Indonesia mengharuskan pemerintah mengambil tindakan dan keputusan untuk mengatasi masalah ini, salah satu alternatifnya adalah dengan membuka usaha mikro, kecil dan menengah sehingga dapat menyerap pengangguran dan mengurangi jumlah kemiskinan. Kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menampung jumlah pekerja dibuktikan dengan data statistik dari Kementerian Koperasi dan Usaha

Kecil Menengah (Kemkop dan UKM, 2012), UMKM mengalami pertumbuhan sebesar 2,41 persen menjadi 56,5 juta unit. Adapun jumlah tenaga kerja yang diserap oleh sektor ini mencapai 107,6 juta orang atau meningkat 5,83 persen. Jumlah tersebut mencerminkan 97,16 persen dari penduduk usia produktif di Indonesia.

Terdapat lebih dari 56,5 juta UMKM di Indonesia yang tersebar di berbagai bidang, salah satu tulang punggung ekonomi Nasional menyumbang 57% *GDP (Gross Domestic Product)*. UMKM juga menampung hingga 97% dari total tenaga kerja saat ini. (Setyo Heriyanto: 2013). Terdapat 1.577 unit UMKM di Kota Magelang dengan tenaga kerja yang diserap sebanyak 5.684 orang, harus diakui bahwa UMKM merupakan potensi ekonomi yang mampu bertahan dalam menghadapi dinamika gejolak perekonomian (Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah, 2013). UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang terkenal di Kota Magelang adalah UMKM yang tergabung di area wisata kuliner Badaan Kota Magelang. Dengan jumlah mencapai 18 UMKM di area wisata kuliner ini menjadikan area wisata kuliner Badaan sebagai *icon* wisata kuliner.

Word of mouth communication dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam perusahaan baik individu maupun secara komunal (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Sementara, *word of mouth communication* untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin relasi dengan perusahaan lain atau pihak-pihak yang berkepentingan (Hoskin, 2007). Sehubungan dengan uraian tersebut, penelitian tentang *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sangat menarik untuk dilakukan.

2. Telaah Pustaka & Pengembangan Hipotesis

2.1 *Word of Mouth Communication*

Yuda Oktavianto (2013) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah tindakan penyediaan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lainnya. WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) menyatakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah suatu aktifitas dimana konsumen

memberikan informasi dan tindakan penyediaan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, Menurut Kotler (2005:63) yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (2005:615) *Word Of Mouth Communication* adalah “Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya”. Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

2.1.1 Pengertian *Word of Mouth*

Banyak orang mempunyai kebiasaan berbicara, mengobrol dengan orang lain, misalnya seseorang menceritakan produk yang disukainya dan menyarankan kepada teman untuk membeli produk ditoko yang dianggap bagus. Seorang ibu yang menyusui merasa cocok dengan susu formula tertentu, maka dia pun akan terus merekomendasikan kepada temannya untuk membeli produk susu formula tersebut. Oleh karena itu *Word of Mouth* pun bisa terjadi,

meskipun konsumen saat ini sudah tidak membeli produk yang pernah dikonsumsi lagi.

Khasali (2008:1) mengatakan bahwa “masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca”.

Menurut Budi Wiyono, (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena :

- a. Membicarakan
Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- b. Mempromosikan
Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- c. Merekomendasikan
Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- d. Menjual
Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Dalam aktifitas *Word of Mouth Marketing*, produsen dapat memanfaatkan pelanggan serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk. *Word of mouth* dapat bersifat positif sehingga merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli dan mempergunakan produk yang sama.

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. *Word of mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy dkk.,2011 : 71).

Sebuah pesan yang seseorang dapatkan dari orang lain lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang diterima dari orang lain lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui *Word of Mouth* akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Menurut Sumardy dkk (2011), menyatakan alasan memilih *Word of Mouth* dari pada beriklan antara lain adalah:

1. Iklan itu membingungkan, *Word of Mouth* itu meyakinkan.
2. Iklan lebih mahal. *Word of Mouth* jauh lebih murah
3. Iklan kehilangan kepercayaan, *Word of Mouth* mendapatkan kredibilitas.
4. Iklan itu buatan, *Word of Mouth* itu kenyataan
5. Iklan memberi tahu konsumen, *Word of Mouth* melibatkan konsumen
6. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *Word of Mouth* akan selalu diingat dan akan mengena dihati konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *Word of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Konsumen sebagai objek disini dapat dimaksudkan bahwa iklan hanya memberi tahu konsumen melalui media televisi, koran, dan media lainnya. Sedangkan konsumen sebagai subjek disini dimaksudkan bahwa *word of mouth* melibatkan konsumen secara langsung. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *Word Of Mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produk :

- 1) *Talkable brands start from stories*
Produk-produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bias menciptakan cerita. Tanpa cerita, merek akan tentu membosankan untuk dibicarakan.
- 2) *Stories are not tagline*

Cerita berbeda dengan slogan. Slogan tidak mengandung antusiasme yang tinggi. Sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.

- 3) *If you don't have stories, someone else will create it*
Jika pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan pesaing akan menciptakan cerita jelek mengenai merek. Maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita agar merek nya tidak dapat dijelek-jelekan oleh pesaing lainnya.

Jadi kunci supaya konsumen membicarakan produk suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan suatu produk tersebut kepada konsumen lain. Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diingat dan perlu diperhatikan produsen agar konsumen bersedia mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan :

- 1) *Give consumers something to sell*
Mengembangkan program *Word Of Mouth Marketing*, harus dipikirkan dari awal, memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.
- 2) *Utilize consumers' network*
Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah memanfaatkan jaringan pertemanan mereka. Jangan terlalu bermimpi untuk meminta mereka menjual ke setiap orang.
- 3) *Reward consumers*
Berikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang. Bisa berbentuk eksklusivitas didalam perusahaan atau manfaat non finansial mereka.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word Of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *Word Of Mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *Word Of Mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011:190).

Word Of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi brand preference. *Word Of*

Mouth bertambah kuat mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi merek dalam hal pembelian. *Word Of Mouth* mampu menyebar cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word Of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya,2007 : 126).

2.1.2 Menciptakan *Word of Mouth*

Word Of Mouth akan tercipta ketika produk yang kita deliver memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Saptaningsih (2008:2), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih powerful bila penggunanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

2.1.3 *Word Of Mouth* Negatif

Menurut Doni Wirawan Dahara (2008:1) berpendapat Efek dari *Word Of Mouth* berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh *Word Of Mouth* negatif lebih besar. Ini terjadi karena *Word Of Mouth* negatif jarang muncul, dan ketika muncul impactnya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, *Word Of Mouth* negatif juga cepat menyebarnya dibanding *Word Of Mouth* positif. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidak puasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.

Menurut Iput (2007), *Word Of Mouth* Negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan

atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangible* seperti dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Word Of Mouth dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut (Esti Susanti, 2009:1)

2.1.4 Manfaat *Word of Mouth Communication*

Menurut Philip Kotler (2009:235) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth communication (WOMC)* atau komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- b. Komunikasi dari mulut kemulut tidak memerlukan biaya mahal.

Menurut Solomon (2007), para pemasar mengestimasi bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi 2/3 dari penjualan barang konsumsi. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan lebih dapat dipercaya dari pada informasi dari brosur, spanduk dan sebagainya. Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh dari iklan, karena pada umumnya orang lebih mempercayai teman, selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Informasi dari orang terdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Sementara itu menurut John Drea (2007), mengemukakan pendapat bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi pembelian 3 kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwa semakin baik informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin besar keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman seseorang dalam menggunakan merek produk akan timbul rasa puas jika merek yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

2.1.5 Indikator *Word of Mouth Communication*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak. Lupiyoadi (2008:182) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Bicara hal positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual/memakai produk. Orang – orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 1. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi. kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

b. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan model sebuah smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- 2) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- 3) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang penampilan/ kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

c. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk;

- 1) Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- 2) Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.
- 3) Menggambarkan komunikasi dari opini *leader*.

2. 2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Setiadi, 2008:415). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kebutuhan seringkali harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:185) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan - kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu

kategori produk, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti pada gambar berikut ini :

2.3 Hubungan *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth communication yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif-alternatif keputusan

pembelian dilakukan konsumen pada saat akan memilih produk dengan *word of mouth communication* yang paling menarik. *Word of mouth communication* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Seseorang seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Word of mouth communication sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth*

communication tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011:25), fenomena *word of mouth communication* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Yuda Oktaviano	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu	Analisis Regresi Berganda	2013	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, <i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
2.	Mitha Ratna Paragita	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk	Analisis Regresi Berganda	2013	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, <i>Word of Mouth Communication</i> berpengaruh positif, signifikan dan diminan serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian
3.	Siska Ade Wirma	Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Produk Smartphone	Analisis Regresi Berganda	2013	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, bahwa kedua independen berpengaruh signifikan dan iklan merupakan variable yang paling berpengaruh

Sumber : Data jurnal tahun 2014

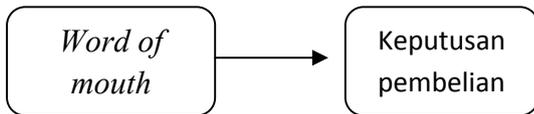
3. Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu *Word of mouth communication* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *word of mouth communication*

terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Selain keunggulan produk juga didukung dengan promosi yang baik yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Adanya keunggulan produk, promosi dan *word of mouth*

communication yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan keputusan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa promosi dengan menggunakan *word of mouth communication* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian

4. Metoda Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiono, 2009:15). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, peneliti menggunakan pertimbangan secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang membeli produk lebih dari tiga kali. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di area wisata kuliner Badaan yang sudah lebih dari tiga kali sebesar 100 pelanggan,

Variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator yang meliputi :

- a. Indikator keputusan pembelian menurut Praswati (2009) adalah:
 - 1) Keinginan yang timbul dari afektif seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk karena adanya rekomendasi dari seseorang.
 - 2) Pembelian berulang.
 - 3) Keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk.
 - 4) Harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian
- b. Indikator dari *word of mouth communication* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang produk UMKM di area wisata kuliner kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Mendorong orang lain untuk membeli

Penelitian ini menggunakan skala Linkert. dimana karakteristik pengukuran dari ekstrim positif yang bernilai lebih tinggi (dalam hal ini bernilai 5) ke ekstrim negatif (dalam hal ini bernilai 1).

5. Pembahasan

5.1 Deskripsi Responden

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Sebagai langkah awal, maka dilakukan uji pendahuluan terhadap 20 orang responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, penyebaran tetap berlanjut sampai seluruh responden yang dijadikan sampel, yaitu sebanyak 100 responden dengan *respon rate* sebesar 100%.

Didasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden memiliki jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau 70% dan sisanya memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 30% dari seluruh responden yang dijadikan sampel. Dari sebaran umur responden, diketahui umur 36–45 tahun sebanyak 46%. Umur 15–25 tahun sebanyak 10% dan umur 26–35 tahun sebesar 44% dari seluruh responden.

5.2 Uji Validitas & Reliabilitas Data

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa, variabel yang diteliti yaitu *word of mouth communication* memiliki 3 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian memiliki 4 item pernyataan. Hasil analisis menunjukkan bahwa, semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi $<0,05$ sehingga tiap item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Semua nilai *Cronbach alpha* variabel yang diteliti memiliki nilai $>$ 0,60 atau berada diatas nilai Nunnaly (0,60). Atas dasar hal tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen pada tiap-tiap variabel memiliki tingkat kehandalan yang baik (*reliable*) sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

5.3 Analisis

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth communication* sebesar 0,859 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memiliki arti bahwa, apabila *word of mouth communication* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipersepsikan akan meningkat sebesar 0,859. Hal ini disebabkan oleh aspek-aspek dalam *word of mouth communication* berupa; menceritakan hal-hal positif, mengajak dan membujuk konsumen lain, merekomendasikan kepada orang lain memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Nilai Regesi Dari Nilai Coefficients

Model Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	1.418	.651	.859
<i>Word of Mouth Communication</i>	.660	.040	
Nilai F Hitung	276.800		
Adjusred R Square	.736		

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2014

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,736. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel bebas (X) yang terdiri dari *word of mouth communication* berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sebesar 73,6% sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan sekaligus dapat menunjukkan bermacam kebaikan model. Variabel lain yang tidak diteliti itu berupa keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk dan harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian.

Nilai signifikansi variabel *word of mouth communication* berada pada daerah yang diarsir yang

merupakan daerah penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa, aspek-aspek yang terdapat dalam *word of mouth communication* berupa; mengatakan hal yang positif kepada orang lain dan merekomendasikan kepada orang lain, mendorong orang untuk membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth communication* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen Sumardy, dkk (2011:25).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, yang berarti disini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy dkk. (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

6. Kesimpulan

Secara simultan maupun parsial variabel *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,736 yang berarti 73,6% variabel *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk dan harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian.

Generalisasi hasil penelitian ini mungkin sebatas pada keputusan pembelian konsumen UMKM bidang kuliner. Namun demikian bisa memperkuat hasil penelitian sebelumnya, bahwa *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian bisa dijadikan referensi pada kebijakan strategi bisnis UMKM. Bagi pengambil kebijakan, hasil

penelitian ini bisa berperan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis UMKM.

Daftar Pustaka

- Allsop, D.T, Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. 2007. "Word-of-mouth research: Principles and applications". *Journal of Advertising Research*, December pp.398-411.
- Assael, Henry. 1998. *Customer behavior and marketing action, fifth edition*. Salemba empat-prentice hall.
- Blech, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw Hill Company. New York.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kedua. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. Ninth Edition. USA: Printice-Hall.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta : Indeks.
- Oktaviano, Yuda. 2013. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam di Kota Batu, riset tidak dipublikasikan.
- Paragita, Mitha, Ratna. 2013. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Tesis*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Pratama A. 2006. "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth melalui Reference Group terhadap Keputusan Pembelian di All About Strawberry Bandung". Politeknik Negeri Bandung. Tidak Diterbitkan.
- Salomon, Michael. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. 7th Edition.
- Schiffman, L.G and Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Sepuluh. Jakarta: GhaliabIndonesia
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of mouth Marketing*, New York: Kaplan Inc.
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sweeney, J., dan Swait, J., 2008, The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.
- Wirma, Siska, Ade. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Produk Smartphone Samsung Galaxy. *Tesis*. Padang: Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang.

Biografi Penulis

Penulis Pertama adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Magelang. Penulis mendapatkan gelar Magister Manajemen Universitas Soedirman pada tahun 2001. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran.. Untuk informasi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui marlina.kurnia@gmail.com

Penulis Kedua adalah juga dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Magelang. Penulis mendapatkan gelar Magister Ilmu Pertanian Universitas Brawijaya pada tahun 1998 Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen strategik, UMKM dan Koperasi . Untuk informasi lebih lanjut, penulis dapat dihubungi melalui rochiyati.murni@gmail.com

Penulis Ketiga adalah alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Magelang. Penulis mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang pada tahun 2014. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah manajemen pemasaran Untuk informasi lebih lanjut penulis dapat dihubungi melalui agung.dhany@gmail.com