

## PERAN PENTING KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BAKSO KADIPOLO SURAKARTA

Rida Budiharso<sup>1)</sup>, Burhanudin A.Y.<sup>2)</sup>, Ratna Damayanti<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup>Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: budiharso23r@gmail.com

### *Abstract*

*The research aims to find out and explain the influence both simultaneously and partially of personal factors, interpersonal factors, situational factors and message characteristics of WOM on purchasing decisions in Bakso Kadipolo Surakarta. This research uses descriptive quantitative research design. The population is buyers at Bakso Kadipolo from February 1, 2019 to April 30, 2019 which number around ± 8548 people. The number of samples is 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. The questionnaire is used for data retrieval. The data analysis technique used is statistical analysis. The results showed that the F test of personal factors, interpersonal factors, situational factors and message characteristics of WOM simultaneously and significantly affected the purchasing decisions at the Bakso Kadipolo Surakarta. The results of the t test show that the personal factors of WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta. Interpersonal factors of WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta. Situational factors from WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta. Message characteristic from WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta. The results of the coefficient of determination show personal factors, interpersonal factors, situational factors and message characteristics of WOM have an influence of 49.1% on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta. The most dominant influence on purchasing decisions at Bakso Kadipolo Surakarta is a personal factor because it has the largest t-count value of 7.494. Suggestions from this study are that the Bakso Kadipolo should be able to increase purchases by paying attention to customer conditions through the addition of online order services.*

**Keywords:** *interpersonal, purchasing decisions, message characteristic, personal, situational*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah bisa diketahui siapapun dan kapanpun dalam waktu singkat. Fakta dan isu tentang kondisi ekonomi inilah yang membuat media mampu merubah pemikiran masyarakat. Ketika masyarakat mengetahui

kondisi perekonomian tidak stabil berdampak pada daya beli masyarakat. Sedangkan meningkatnya daya beli akan berpengaruh baik terhadap pembelian konsumen. Sebaliknya jika fakta yang diungkap media ini memperburuk kondisi perekonomian dan berakibat turunya daya beli, membuat turunya keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih seseorang karena adanya rangsangan untuk membeli suatu produk (Dewi, 2017). Sependapat dengan jurnal tersebut Dewi et.al (2015) mengemukakan bahwa Keputusan

pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dimana, kapan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan suatu pembelian dapat terealisasi setelah adanya informasi tentang suatu produk yang diterima oleh calon pembeli, sehingga penting adanya komunikasi efektif yang diberikan supaya informasi tentang produk dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli.

Informasi akan mudah diterima apabila disampaikan oleh orang terdekat sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap suatu informasi. Komunikasi ini biasanya dilakukan dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan komunikasi *word of mouth*. (Dewi et al, 2015) mengemukakan bahwa *word of mouth* (yang selanjutnya ditulis WOM) merupakan komunikasi dari individu satu ke individu lain atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat yang disampaikan dari mulut ke mulut dalam pemasaran.

Asada dan Ko (2016) mengemukakan bahwa WOM didefinisikan sebagai komunikasi antara komunikator nonkomersial mengenai suatu produk, layanan, atau merek telah menarik perhatian luar biasa dari para sarjana dan praktisi. Konsumen menganggap WOM lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan konvensional, secara khusus penelitian telah menunjukkan bahwa WOM efektif dalam memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang menerima informasi melalui WOM lebih cenderung menjadi pembeli berulang daripada pelanggan lain. Oleh karena itu, secara luas disepakati bahwa WOM adalah salah satu alat komunikasi paling penting untuk

meningkatkan kesehatan keuangan entitas bisnis.

Menurut Sweeney (2005) pengaruh WOM ditentukan oleh (a) karakteristik sumber (misalnya, persepsi kredibilitas), (b) karakteristik penerima (misalnya, keahlian), (c) *factor interpersonal* (misalnya, kekuatan ikat), d) *message characteristic* (misalnya, kejelasan pesan), dan (e) *factor situational* (misalnya, harga suatu produk atau layanan). Beberapa kemungkinan hasil WOM adalah pengurangan risiko pembelian, peningkatan persepsi perusahaan, dan peningkatan kemungkinan pembelian (Sweeney et al, 2008).

Kota Surakarta saat ini menjadi kota yang memiliki keunggulan dalam wisata kuliner. Para pelaku usaha tentunya berlomba-lomba menciptakan produk kuliner yang diminati masyarakat, inovasi produk terus dilakukan agar tetap eksis dan bersaing dalam memikat hati konsumen. Inovasi ini juga bisa dilakukan untuk makanan tradisional seperti bakso, meskipun banyak makanan baru yang berkembang dari luar Solo seperti batagor Bandung, ketoprak Jakarta, sate Madura, bahkan beberapa kuliner modern dari luar negeri. Bakso tidak akan pernah sepi peminat, ini dibuktikan dengan banyaknya penjual bakso di Surakarta. Menurut Bacaterus (2018) terdapat 10 rekomendasi bakso terenak di Surakarta, yaitu bakso Mblenger, bakso Alek, bakso Pak Ruk, bakso Patung Kuda, bakso Kadipolo, bakso Garasi, bakso Kalilarangan, bakso Rusuk Palur, bakso Titoti dan bakso Remaja.

Salah satu kuliner bakso yang mampu bertahan dan semakin berkembang ialah RM

Bakso Kadipolo. Rumah makan ini berdiri sejak 1967 dan terus eksis sampai saat ini, bahkan inovasi terus dilakukan RM Bakso Kadipolo yang membuatnya semakin berkembang diantaranya menyediakan lebih dari 35 menu masakan Jawa, tentunya ini suatu perkembangan dari warung bakso yang umumnya hanya warung tenda menjadi sebuah rumah makan. Berbagai hasil penelitian diatas menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian ditempat ini dengan judul Peran Penting Komunikasi WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bakso Kadipolo Surakarta.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Lokasi Penelitian di RM Bakso Kadipolo Surakarta. Populasi penelitian adalah dari 1 Februari 2019 hingga 30 April 2019 yang berjumlah sekitar ±8548 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013: 134) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$$q = 1 - p$$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,05)(0,05)}{(0,01)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang mana merupakan salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Istiatin, 2018:81). Subjek penelitian ini merupakan pembeli RM Bakso Kadipolo yang berusia 20 tahun keatas, karena usia tersebut sudah dikategorikan dewasa sehingga mampu memberikan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data didapat dari kuisisioner. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Menguji normalitas digunakan alat analisis *Kolmogorov-Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.068	0.299	Normal

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui signifikansinya 0,299 berarti menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang

normal.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil yang didapat dari uji multikolinieritas adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal	0.764	1.309	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Interpersonal	0.891	1.122	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Situasional	0.885	1.130	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Message	0.766	1.305	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Characteristic			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas nilai VIF dari *personal* (1.309), *interpersonal*(1.122), *situasional*(1.130), dan *message characteristic*(1.305) memiliki nilai VIF < 10.

Jadi tidak terdapat multikolinieritas.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil yang didapat dari uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
(Constant)		
Personal	0.0300.453	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Interpersonal	0.794	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Situasional	0.321	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Message Characteristic	0.241	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari tabel *output SPSS* diatas menunjukkan bahwa faktor personal memiliki nilai sig 0,453, faktor interpersonal memiliki nilai sig 0,794, faktor situasional memiliki nilai sig 0,321 dan *message characteristic* memiliki nilai sig 0,241. Semuanya memiliki nilai >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

linier berganda adalah:

**Hasil analisis data**

**Regresi linier berganda**

Nilai a dan b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> dalam uji regresi

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.577	2.142
	Personal	.590	.079
	Interpersonal	.029	.083
	Situasional	.011	.072
	Message Characteristic	.196	.091

Berdasarkan tabel diatas persamaanya

adalah:

$$Y = 4,577 + 0,590 X_1 + 0,029 X_2 + 0,011 X_3 + 0,196 X_4$$

**Uji F**

Perhitungan nilai  $F_{hitung}$  adalah:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	24.888	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

Hasil uji dengan SPSS didapatkan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,888 > 2,47$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara personal, interpersonal, situasional dan *message characteristic* secara simultan terhadap

keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta.

**Uji t**

Perhitungan nilai  $t_{hitung}$  adalah:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.136	.035
	Personal	7.494	.000
	Interpersonal	2.102	.039
	Situasional	2.160	.033
	Message Characteristic	2.483	.015

Pada variabel personal nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 7,494$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan personal terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta. Pada variabel interpersonal nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 2,102$ ) dan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan interpersonal terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta. Pada variabel situasional nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 2,160$ ) dan nilai signifikansi  $0,033 > 0,05$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan situasional terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta. Pada variabel *message characteristic* nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 2,483$ ) dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan *message characteristic* terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta.

**Koefisien Determinasi**

Penghitungan nilai koefisien t determinasi t sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.715 <sup>a</sup>	.512	.491

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,491 atau 49,1%. Artinya determinasi atau sumbangan variabel personal, interpersonal, situasional dan *message characteristic* terhadap keputusan pembelian di RM Bakso Kadipolo Surakarta sebesar 49,1%. Sisanya sebesar 50,9% ( $100\% - 49,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional dan *message characteristic* dari WOM secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  sebesar 24,888 dan signifikan kurang dari 5% yaitu

0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional dan *message characteristic* dari WOM maka keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta akan mengalami peningkatan secara nyata. Secara garis besar pengaruh faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional dan *message characteristic* dari WOM yang paling dominan dalam keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta adalah faktor personal karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  paling besar yaitu 7,494. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional dan *message characteristic* dari WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulista (2012) yang menyatakan bahwa faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional dan *message characteristic* dari WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil thitung yaitu sebesar 7,494, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Artinya apabila faktor personal yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniarti (2017) bahwa faktor personal WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil faktor interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t hitung yaitu sebesar 2,102, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,290 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,039. Artinya apabila faktor interpersonal yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asada (2016) bahwa faktor intepersonal WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil thitung yaitu sebesar 2,160, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,011 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,033. Artinya apabila faktor situasional yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweeny (2008) bahwa faktor situasional WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil *message characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil t hitung yaitu sebesar 2,483, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,015. Artinya apabila faktor *message characteristic* yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulista (2012) bahwa *message characteristic* WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Faktor personal, faktor interpersonal, faktor situasional, dan *message characteristic* dari WOM menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

RM Bakso Kadipolo Surakarta. Faktor personal WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Faktor interpersonal WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Faktor situasional WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta. Faktor *message characteristic* WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RM Bakso Kadipolo Surakarta.

Yuniarti, Yenny. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asada, A. and Ko, Y. J. 2016. *Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership*, pp. 192–206.
- Dewi, R., Magdalena, M. dan Dhiana, P. 2015. Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)', *Journal of Management*, 1(1), pp. 1–19.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S. dan Indriastuti, H. 2017. *Pengaruh Motivasi Konsumen , Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(2), pp. 105–110. <https://bacaterus.com/bakso-enak-di-solo/>. diakses 18 Nov 2018.
- Istiatin. 2018. *Metodologi Penelitian*. Surakarta.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Mazzarol, T. 2005. *Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness : Receiver Perspectives*.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., and Mazzarol, T. 2008. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Umar, Husein. 2002. *Studi Kelayakan dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yulista, Yera. 2012. Model Word-Of-Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 2 No. 1 ISSN: 2087-8850.