

Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Di Wilayah Perkotaan Jember

The Influence Word Of Mouth Marketing To Probability Consumer's Purchase Decision At Gepok Chicken Food Stalls In Jember

Yulianti Liana Dewi, Adi Prasodjo, Gusti Ayu Wulandari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: changsweyen@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui probabilitas *Word of Mouth Marketing* dalam mempengaruhi keputusan membeli dan tidak membeli konsumen Rumah Makan Ayam Gepok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan keputusan untuk membeli dan tidak pernah membeli Ayam Gepok di wilayah perkotaan Jember. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 130 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel yang diteliti untuk mengukur *Word of Mouth Marketing* (WoMM) adalah Pembicara (*talkers*), Topik (*topic*), Alat (*tools*), Partisipasi Perusahaan (*taking part*), dan Pengawasan akan Hasil WoMM (*tracking*). Analisis pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap probabilitas keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Gepok di wilayah perkotaan Jember menggunakan analisis regresi logistik, menilai Model Fit dan Estimasi Parameter. Untuk melihat *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian, dapat diperoleh dengan menggunakan hasil analisis Uji *Hosmer and Lemeshow* dimana nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 64,4%. Selain itu diperoleh hasil bahwa WoMM berpengaruh terhadap probabilitas keputusan konsumen untuk membeli sebesar 89,2%. Dan pada *Variables in the Equation*, hasil analisis menunjukkan bahwa semua subvariabel WoMM memiliki signifikansi $< 0,05$. Sehingga diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth Marketing* memiliki pengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Gepok di wilayah perkotaan Jember.

Kata kunci: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi Perusahaan, dan Pengawasan akan Hasil WoMM

Abstract

Purpose of this research is to know probability Word of Mouth Marketing in influence consumer's purchase decision and not at Gepok Chicken Food Stalls in Jember urban area. Object of research is peoples who ever make purchase decision Gepok Chicken and peoples who never make it in Jember urban area. This research be done with spread many kuisioner for 130 peoples, by use of purposive sampling technique. The variables which measured are Word of Mouth Marketing, as talkers, topic, tools, taking part, and tracking. Analysis influence Word of Mouth Marketing to probability consumer's purchase decision at Gepok Chicken Food Stalls in Jember urban area by use of logistics regression analysis, by judging Model Fit and Estimasi Parameter. To see Word of Mouth Marketing having an influence on probability purchase decision or not, providable with use analysis result Hosmer and Lemeshow Test where Nagelkerke R Square value is 64,4%. And else providable a result that WoMM influential to probability consumer's decision for purchase is 89,2%. And in Variables in the Equation, analysis result tell us that all of subvariables WoMM have significance value $< 0,05$. So, providable that Word of Mouth Marketing have a influence to probability consumer's purchase decision at Gepok Chicken Food Stalls in Jember urban area.

Keywords: *talkers, topic, tools, taking part, and tracking.*

Pendahuluan

Dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Berbagai macam strategi pemasaran digunakan oleh

perusahaan seperti periklanan melalui media elektronik, internet, koran, majalah, dan sebagainya, promosi penjualan, dan lain-lain. Namun ada salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth Marketing* (WoMM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Karena strategi pemasaran yang satu ini tidak membutuhkan biaya yang tinggi dalam penerapannya namun memberikan dampak yang cukup baik untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Di dunia pemasaran, suatu komunikasi sangatlah penting

dan memiliki peranan yang besar dalam membantu konsumen. Bagi konsumen, komunikasi dapat membantunya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena dengan adanya komunikasi, konsumen dapat memperoleh informasi-informasi yang cukup tentang produk yang ditawarkan dan dapat memutuskan apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan dan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan adalah *Word of Mouth Marketing* (WoMM). WoMM merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Lovelock, 2001:11). Komunikasi menentukan jumlah tingkat penjualan dan hanya WoMM yang paling efektif untuk digunakan.

Salah satu strategi pemasaran ini akan lebih berfungsi secara efektif jika konsumen mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang mereka kenal atau dekat dibandingkan dengan iklan. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada sales person perusahaan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:216), rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu produk atau jasa. Sehingga tidak jarang sekarang perusahaan lebih banyak menggunakan WoMM sebagai strategi pemasarannya. Karena konsumen lebih tertarik pada strategi ini dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lainnya, seperti periklanan yang hanya mengeluarkan biaya tinggi namun memberikan pengaruh yang sedikit. Periklanan telah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dan hampir seluruh produk, selain itu juga membutuhkan biaya yang tinggi. Sedangkan, WoMM sendiri hanya membutuhkan biaya yang rendah dikarenakan adanya teknologi yang semakin canggih sehingga dapat dilakukan melalui telepon, SMS, atau *chatting*.

WoMM adalah "Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa" (Kotler dan Keller, 2009:510). WoMM dapat berjalan jika perusahaan memiliki suatu topik yang menarik untuk dibicarakan oleh konsumen. Seperti nama yang unik, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, adanya diskon / promo, pelayanan yang memuaskan, dan sebagainya. Dengan adanya topik atau cerita di kalangan konsumen, maka tidak secara langsung mereka akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dan mengajak orang lain ikut mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang bisa dibawa pulang oleh konsumen untuk diberikan kepada orang lain.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut sebuah usaha yang menyajikan hidangan kepada

masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan chinese food, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya. Dan Rumah Makan Ayam Gephok Jember merupakan rumah makan khusus untuk menu lalapan.

Sebagai salah satu rumah makan yang ada di Jember tepatnya di Jl. Kalimantan 60 Kampus, Rumah Makan Ayam Gephok Jember lebih banyak menggunakan strategi pemasaran WoMM untuk menarik perhatian konsumen. Untuk mendukung strategi pemasaran ini berhasil, Ayam Gephok Jember memberikan kualitas produk dan layanan yang baik kepada konsumen, selain itu juga memberikan tarif harga yang cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Konsumen yang telah mengkonsumsi Ayam Gephok dan merasa puas tentunya akan ikut membantu menyebarkan informasi positif tentang Rumah Makan Ayam Gephok Jember itu sendiri kepada calon konsumen lainnya. Sehingga WoMM yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen akan membantu dalam melakukan keputusan pembelian Ayam Gephok.

Hal di atas menerangkan bahwa upaya tersebut dilakukan agar konsumen senang sehingga membuat mereka ingin membicarakan dan juga mempermudah dalam mempromosikan Rumah Makan Ayam Gephok Jember kepada konsumen lainnya. Karena dengan informasi yang bersifat WoMM ini lebih diyakini dan lebih dipercaya sebagai sumber informasi yang lebih kredibel sehingga mampu menyediakan informasi dan memberikan keyakinan tersendiri secara nyata dan jujur, sehingga dinilai mampu mempengaruhi dan membuat calon konsumen lainnya berkeinginan memutuskan untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Ayam Gephok Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui probabilitas *Word of Mouth Marketing* (WoMM) dalam mempengaruhi keputusan membeli dan tidak membeli konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Jember.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal *Cross-Section*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perkotaan Jember yang pernah melakukan keputusan untuk membeli dan tidak pernah membeli Ayam Gepok. Metode pemilihan sampel menggunakan *Purposive sampling* dengan kriteria adalah masyarakat yang pernah mengalami *Word of Mouth Marketing* (WoMM) dari konsumen lain mengenai Ayam Gepok Jember. Jumlah sampel adalah 130.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\ln [\text{odds} (S | X_1, X_2, \dots, X_5)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Dimana :

- Ln = Logaritma natural
- P = Probabilitas konsumen membeli
- b₀ = nilai konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = pengaruh *talkers* terhadap keputusan pembelian
- b₂ = pengaruh *topics* terhadap keputusan pembelian
- b₃ = pengaruh *tools* terhadap keputusan pembelian
- b₄ = pengaruh *tacking part* terhadap keputusan pembelian
- b₅ = pengaruh *tracking* terhadap keputusan pembelian
- X₁ = pengaruh *talkers* terhadap keputusan pembelian
- X₂ = pengaruh *topics* terhadap keputusan pembelian
- X₃ = pengaruh *tools* terhadap keputusan pembelian
- X₄ = pengaruh *tacking part* terhadap keputusan pembelian
- X₅ = pengaruh *tracking* terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian

a. Menilai Model Fit

Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto (2007), regresi Logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linier Model* (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan set berbagai jenis variabel independen seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Uji *Hosmer and Lemeshow* digunakan untuk menilai model fit. Apabila antara model dengan data cocok atau sesuai maka model dikatakan fit. Hasil analisis yang didapat dari Uji *Hosmer and Lemeshow* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji *Hosmer and Lemeshow*

Step	- 2 Log Likelihood	Cox & Snell E Square	Nagelkerke R Square	Chi-Square	df	Sig.
1	68,444	0,425	0,644	2,696	8	0,952

Sumber: Data olahan, 2014

Menilai model fit dapat dilihat dari nilai *Cox* dan *Snell E Square* dan *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R² pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood. Nilai signifikansi lebih besar dari 5%, yaitu 0,952, sehingga dapat disimpulkan model fit. Dilihat dari hasil analisis nilai *Cox Snells R-Square* sebesar 0,425 dan nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,644, yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen yaitu *Word of Mouth Marketing* (WoMM) adalah sebesar 64,4%. Dapat disimpulkan bahwa WoMM memberikan pengaruh sebesar 64,4% kepada keputusan pembelian dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain WoMM seperti kualitas layanan, dan kualitas produk. Artinya bahwa WoMM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,4%, sedangkan 35,6% dipengaruhi selain variabel WoMM.

Tabel 2. Tabel Klasifikasi

Observed	Y	Predicted		Percentage Correct
		0	1	
		Step 1 Keputusan Pembelian	0 21	
Overall Percentage	1 5	95	95,0	89,2

Sumber: Data olahan, 2014

Tabel klasifikasi 2 x 2 menghitung nilai estimasi yang benar (*correct*) dan salah (*incorrect*). Pada kolom merupakan dua nilai prediksi dari variabel dependen dalam hal ini bertambah (1) dan tidak bertambah, sedangkan pada baris menunjukkan nilai observasi sesungguhnya dari variabel dependen bertambah (1) dan tidak bertambah (0). Pada model yang sempurna, maka semua kasus akan berada pada diagonal dengan tingkat ketepatan peramalan 100%. Hasil output menunjukkan bahwa pada kolom, prediksi keputusan untuk membeli ada 95 responden. Sedangkan pada baris, hasil observasi sesungguhnya konsumen yang memutuskan untuk membeli ada 100 orang. Jadi ketepatan model ini adalah sebesar 95/100 atau 95%. Sedangkan prediksi konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah sebanyak 21 dan pada kenyataannya (observed) jumlah konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah 30 orang. Sehingga ketepatan model pada konsumen yang memutuskan untuk tidak membeli adalah sebesar 21/30 atau 70%. Sedangkan secara keseluruhan probabilitas

keputusan untuk membeli adalah sebesar 89,2% dan sisanya 10,8% adalah probabilitas keputusan untuk tidak membeli.

b. Estimasi Parameter

Estimasi likelihood parameter dari model dapat dilihat pada tampilan variabel in the equation Tabel 3.

Tabel 3. Variables In The Equation

Variabel	B	S.E	Wald	Sig
Talkers	1,634	0,531	9,482	0,002
Topics	1,477	0,627	5,548	0,019
Tools	-0,822	0,399	4,247	0,039
Taking Part	0,929	0,424	4,798	0,028
Tracking	1,319	0,473	7,788	0,005

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 3 dapat dibuat persamaan logistic regression, yaitu:

$$P = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5}}$$

1. Nilai koefisien beta *talkers* adalah sebesar 1,634 dan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai ini mengindikasikan bahwa *talkers* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *talkers* mengalami kenaikan (dengan asumsi bahwa *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *talkers* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien beta *topics* adalah sebesar 1,477 dan signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai ini mengindikasikan bahwa *topics* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *topics* mengalami kenaikan (dengan asumsi bahwa *talkers*, *tools*, *taking part* dan *tracking* konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *topics* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien beta *tools* adalah sebesar -0,822 dan signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai ini mengindikasikan bahwa *tools* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *tools* mengalami kenaikan (dengan asumsi bahwa *talkers*, *topics*, *taking part* dan *tracking* konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dan apabila *tools* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien beta *taking part* adalah sebesar 0,929 dan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai ini mengindikasikan bahwa *taking part* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika

- taking part* mengalami kenaikan (dengan asumsi bahwa *talkers*, *topics*, *tools*, dan *tracking* konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *taking part* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
5. Nilai koefisien beta *tracking* adalah sebesar 1,319 dan signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai signifikansi pada $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai ini mengindikasikan bahwa *tracking* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *tracking* mengalami kenaikan (dengan asumsi bahwa *talkers*, *topics*, *tools*, dan *taking part* konstan) maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *tracking* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
 6. Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel WoMM memiliki signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa WoMM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara WoMM terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember, diterima

Pembahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa probabilitas WoMM dalam mempengaruhi keputusan membeli dan tidak membeli konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Jember adalah sebesar 89,2%. Hasil analisis deskriptif menyimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kecamatan Patrang sebanyak 58 orang (44,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mayoritas berada disekitar lokasi Ayam Gephok (Kampus) di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang termasuk dalam kecamatan Patrang juga. Selain itu, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan. Umur responden mayoritas berumur 21 – 25 tahun, dimana usia tersebut termasuk usia remaja dewasa yang sedang kuliah atau bekerja yang memiliki waktu untuk makan diluar. Pendidikan responden konsumen Rumah Makan Ayam Gephok adalah lulusan SMA dimana mereka saat ini sebagian besar sedang melanjutkan ke jenjang kuliah. Mayoritas responden konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember adalah mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember diminati oleh mahasiswa. Status pernikahan responden konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember sebanyak 79 responden belum menikah. Mayoritas responden konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember telah mengunjungi sebanyak lebih dari 6 kali.

Secara keseluruhan WoMM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Ralie (2012) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan keputusan membeli *Smartphone* Blackberry. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meitasari (2013) yang menemukan bahwa komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Blackberry. Dan juga oleh Dedy (2013) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada resto D'Cost seafood Sukajadi Bandung.

Penelitian ini menggunakan 5 elemen – elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk WoMM agar dapat menyebar yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*. Hasil analisis menunjukkan bahwa WoMM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember.

1. Pembicara (*talkers*) adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan oleh produsen. Seorang pembicara yang bisa mempengaruhi orang lain memiliki beberapa kriteria diantaranya adalah dekat dengan pembicara, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan yang luas. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keputusan untuk membeli Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember karena pembicara yang mereka temui adalah orang yang dekat dengan mereka, dapat dipercaya serta memiliki pengetahuan luas. Semakin *talkers* dapat dipercaya, maka semakin tinggi keputusan yang diambil untuk membeli Ayam Gephok di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa *talkers* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *talkers* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *talkers* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.
2. Topik (*topics*) yaitu suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, tentang perusahaan produsen, dan lokasi yang strategis. *Topics* yang dibicarakan meliputi lokasi yang mudah ditemukan, kelebihan-kelebihan dari produk, serta tempat parkir yang nyaman dan aman. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *topics* yang membuat responden untuk mengambil keputusan membeli adalah karena lokasi yang mudah ditemukan serta kelebihan dari ayam gephok seperti rasa dan harga telah sesuai dengan yang dibicarakan oleh yang memberikan informasi. Sedangkan yang menjadi kelemahan Rumah Makan Ayam Gephok adalah tempat parkir yang kurang nyaman karena lahannya terbatas. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin sesuai topik yang disampaikan, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli Ayam Gephok. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa *topics* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *topics* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *topics* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan

3. Alat (*tools*) yaitu setelah produsen mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya. Indikator *tools* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penyebaran informasi menggunakan brosur dan penyebaran informasi di media internet dan media elektronik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa mereka mendapat informasi dari media internet dan media elektronik. Artinya bahwa *tools* yang digunakan bisa berhasil dari media internet dan media elektronik, tetapi WoMM lebih efektif dan bisa lebih diterima oleh konsumen. Hasil ini diperkuat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa *tools* yang semakin tinggi tidak membuat keputusan pembelian semakin tinggi, tetapi masih tetap bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Gephok. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa *tools* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *tools* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dan apabila *tools* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*) yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen. Dengan cara menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka dapat melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Indikator *taking part* yang digunakan adalah sistem pelayanan yang nyaman dan tanggap dan ketanggapan karyawan dalam menangani pertanyaan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Gephok telah berpartisipasi terhadap konsumen dengan memberikan sistem pelayanan yang nyaman dan tanggap dan ketanggapan karyawan dalam menangani pertanyaan sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli Ayam Gephok. Semakin tinggi *taking part* yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Gephok, maka semakin tinggi keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian Ayam Gephok. Dengan memperhatikan metode penyampaian yang membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan dan mendorong keingintahuan calon konsumen terhadap topik yang

sedang dibicarakan. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa *taking part* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *taking part* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *taking part* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

5. Pengawasan akan hasil *Word of Mouth Marketing* perusahaan (*Tracking*). Setelah suatu alat berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, maka perlu pula pengawasan akan WoMM yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti adanya kotak saran sehingga perusahaan mendapatkan informasi banyaknya saran tentang *Word of Mouth* positif atau pun *Word of Mouth* negatif dari para konsumen. *Tracking* diwakilkan dengan karyawan menerima dengan baik dan terbuka keluhan-keluhan yang bersifat positif maupun negatif, dan karyawan cepat dan tanggap dalam merespon apa yang dikatakan konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Gephok telah melakukan pengawasan akan hasil WoMM, karena responden mayoritas setuju bahwa Rumah Makan Ayam Gephok Jember menerima dengan baik dan terbuka keluhan-keluhan yang bersifat positif maupun negatif, dan karyawan cepat dan tanggap dalam merespon apa yang dikatakan konsumen, sehingga memperkuat keputusan konsumen dan calon konsumen untuk membeli Ayam Gephok. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa *tracking* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *tracking* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan apabila *tracking* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan

Rekomendasi dari pelanggan lain dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz, 2010:216). Dari sebuah teori yang ada dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* (WoMM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen dan calon konsumen.

Banyak hal dan saran yang harus diambil dan diperbaiki oleh Rumah Makan Ayam Gephok Jember. Implikasinya adalah Rumah Makan Ayam Gephok seharusnya dapat lebih meningkatkan atau memperbaiki tempat parkir sehingga terasa nyaman dan aman, ruang makan yang lebih luas dan terang, dan pelayanan yang lebih ramah serta tanggap kepada konsumen. Selain itu, jika dimungkinkan Rumah Makan Ayam Gephok dapat mengembangkan alat penyebaran untuk digunakan oleh *talkers* dalam melakukan WoMM seperti menyebarkan lewat brosur, koran ataupun radio sehingga semakin dikenal luas oleh konsumen dan calon konsumen. Jika Rumah Makan Ayam Gephok Jember dapat memperbaiki

dan melakukannya, maka *Word of Mouth Marketing* (WoMM) yang terjadi dapat lebih memberikan dampak WoM positif kepada calon konsumen.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa probabilitas WoMM dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen Rumah Makan Ayam Gephok di wilayah perkotaan Jember adalah sebesar 89,2% dan sisanya 10,8% adalah probabilitas keputusan untuk tidak membeli

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.
2. Penelitian ini hanya menggunakan WoMM dalam menilai konsumen yang memutuskan untuk membeli dan tidak membeli, sehingga penilaian keputusan pembelian hanya didasarkan pada WoMM

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller. 2012. **Marketing Management, 14th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2010. **Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia**. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Ralie Karya Agriawan. 2012. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Membeli Smartphone Blackberry oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.