

PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE MADTARI BANDUNG

Yuvicky Zarzino¹, Rah Utami Nugharani S.sos.², Mba.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sayscore@yahoo.com

Abstrak

Word of Mouth Communication (WoMC) dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan media komunikasi lainnya. Riset Nielsen (di Amerika Serikat) pada perusahaan yang menggunakan WoMM menyimpulkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian terbentuk dari rekomendasi orang lain (keluarga, teman, kerabat, dll). Sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh WoMC terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Madtari Bandung, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 400 responden dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan WoMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana WoMC mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 13.8%. Dan sisanya 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh rendah terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggannya, maka sebagai strategi pemasaran dengan mendorong terjadinya WOM harus ditingkatkan dan tidak hanya menggunakan WOM organik dari konsumen saja tetapi memakai rancangan WOM (amplified WOM/by design) yang dibuat oleh café Madtari. Dengan adanya by design yang digunakan oleh Madtari sendiri Word of Mouth Communication lebih menimbulkan rangsangan yang dibicarakan konsumen karena ada rancangan yang dibuat oleh Café Madtari. Kata kunci: word of mouth communications, proses pengambilan keputusan pembelian



Telkom
University

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa berdasarkan karakteristik konsumen Café Madtari, secara keseluruhan menunjukkan bahwa Café Madtari telah berhasil menyasar target pasarnya. Dimana Café Madtari menyasar ke segala kalangan dan umur. Mayoritas adalah usia 18 - 60 tahun, dengan skala ekonomi sosial mayoritas B-C, mulai dari keluarga, pengusaha, karyawan, buruh, pelajar, mahasiswa, dll. Walaupun pada hasil yang diperoleh yaitu berdasarkan Janis kelamin bahwa yang dominan ialah dari pria, kemudian karakteristik berdasarkan umur ialah sebagian besar dari kelompok umur interval 19-32 tahun, lalu berdasarkan pekerjaan ialah sebagian berada pada kelompok yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/ pelajar, dan terakhir ialah berdasarkan pendapatan yang umumnya berada pada kelompok yang berpenghasilan rata-rata perbulan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Hal ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa Café Madtari telah menyasar target yang dimaksud oleh Café Mandtari.

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden (pelanggan) terhadap penerimaan *word of mouth communications* dari konsumen Café Madtari Bandung tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari variabel *word of mouth communication* dengan menggunakan dimensi *direction input dan output, valence, dan volume* yang diuraikan dengan rata-rata persentase skor ialah sebesar 69,9%, berada di garis kontinum antara 62,50% dan 81,25%.
2. Keputusan pembelian konsumen Café Madtari Bamdung tergolong dalam katagori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari pada dimensi yang diuraikan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai rata-rata persentase skor ialah sebesar 69.1%, berada di garis kontinum antara 62.5% dan 81.25%
3. Hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth communications*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (proses pengambilan keputusan pembelian). Pada pengujian analisis korelasi *Pearson* menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,371 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang rendah. Apabila semakin tinggi tingkat *Word of Mouth Communication*, maka semakin tinggi pula *Keputusan Pembelian*, atau semakin rendah tingkat *Word of Mouth Communication*, maka semakin rendah *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan hasil *word of mouth communications* memiliki pengaruh sebesar 13.8%

terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. dan sisanya 86.2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Madtari Bandung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Café Madtari Bandung

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Café Madtari harus terus memperhatikan kenyamanan konsumen dan fasilitas yang ada untuk konsumen, karena kenyamanan dan fasilitas yang ditujukan oleh konsumen sangat penting bagi suatu bisnis yang memakai *word of mouth communication*, bila salah satu kenyamanan konsumen tidak memadai dapat menimbulkan *word of mouth communication* yang negative, untuk itu perlu kenyamanan dan fasilitas agar terus diperhatikan.
2. Pihak café Madtari harus mempunyai pembukuan setiap bulannya agar tau pemasukan dan pengeluaran yang ada. Setiap bisnis atau perusahaan memang harus ada pembukuan untuk melihat sejauh mana keuntungan atau omset setiap bulanya guna

mengantisipasi saat café Madtari mulai tidak stabil, dan bisa mencari solusinya.

3. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh rendah terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggannya, maka sebagai strategi pemasaran dengan mendorong terjadinya WOM harus ditingkatkan dan tidak hanya menggunakan WOM *organic* dari konsumen saja tetapi memakai rancangan WOM (*amplified WOM/by design*) yang dibuat oleh café Madtari, dengan merangsang customer untuk membicarakan WOMC seperti memberikan *vocher discount* setelah membeli dengan harga di atas Rp.100.000,-. Dengan menggunakan *by design* yang digunakan oleh Madtari sendiri, *Word of Mouth Communciation* lebih menimbulkan rangsangan yang akan dibicarakan konsumen, karena ada rancangan WOM yang dibuat oleh Café Madtari.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan agar tidak hanya mengulas *word of mouth marketing* saja, tetapi juga dapat mengulas juga tentang bauran komunikasi pemasaran lainnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat membuat penelitian mengenai studi *Word of Mouth Commucations* namun dengan karakteristik bisnis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Hastuti A. Yahya (2012). *Bisnis Makanan dan Minuman. Panduan Lengkap membangun, mengelola, dan Mempertahankan agar bisnis tetap langgeng dan sukses*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Nugroho J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta:Pranada Media Group
- John E. Kennedy Dermawan Soemanagara. (2010). *Marketing Communication. Taktik & Strategi*. Yogyakarta:Bhuana Ilmu Populer
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications*, (Edisi ke-5). Pearson Education Limited.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of mouth Marketing*. Yogyakarta : media pressindo.
- Kotler, Philip & Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: indeks.
- _____, Philip & Amstrong, Gary (2008) Prinsip-prinsipPemasaran(Terjemahan, edisi ke-12 jilid 1). Jakarta: Erlangga
- _____, Philip & Lane, Keller. (2009). *Marketing Management*. Prentice hall :Pearson
- _____, Philip & Lane Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan, Edisi ke-5 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan. Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Prasetijo, Ristiyanti., & John Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: andi
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. (2011). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setyosari, Punaji. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana..
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis Dan Terapan*
- Sumardy., Merlin., Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Rosda.
- _____. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Dilengkapi dengan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, SE. ME.(2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya bandung.
- Terence, A, Shimp. (2003). *Periklanan dan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, alih bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga.

Sumber Lain

- Andhini, R, I. (2011). *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negatif Word of Mouth (studikasusterhadapkonsumen salon shafira di kotabekasi)*. Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang
- Aflit N. Praswati (2009). *Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap MinatGuna Jasa Ulang*. Jurnal pada Universitas Diponegoro Semarang
- Bodo Lang (2011). *How word of Mouth Communication varies across service encouter*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.
- Hye, K. Kim. Jihoon Song (2010). *The Quality of Word of Muth in the online shopping mall*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N, Tim Mazzarol (2010). *Word of mouth: measuring the power of individual messages*
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol (2008). *Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness : Receiver Perspective*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.
- Kukuh, M (2010). *Pengaruh Loyalitas TenagaP enjual, Dan Loyalitas Terhadap Toko Pada Perliaku Word Of Mouth*.
- Monica, S. O. Shiombing (2010). *Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang Dan Komunikasi Dari Mulut Kemulut*. Skripsi pada Library Universitas Harapan Bangsa
- Onik ,A (2010). *Analisis resepsi Siswa Berdadarkan Usia, Gender, Jenis Pekerjaan Dan Lama Kursus Terhadap komunikasiWord of Mouth*. Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang



Paulina, D. W. (2010). *Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Dengan Word of Mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Bleckberry di Universitas Surabaya*. Skripsi pada Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Ratna, D. K. S. (2010). *Analisis Penengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Word Of mouth Commnication Terhadapkeputusan Pembelian Mebel Pada CV. Megajaya Semarang*. Skripsi pada Universitas Diponogoro Semarang

Xuehua Wang (2011). *The effect of inconsistent word of mouth during the service encounter*. Depart. Of Marketing, Shanghai University of Finance and Economics. Retrieved from Emerald Juournal of Service Marketing.

Yeye Yulista (2010). *Model Word Of Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran PergruanTinggi*

SWA11/XXVIII/4 Mei-6 Juni 2012

Majalah Jajan Bandung Favorit keluarga, 2010

www.kompasiana.com

