

## ANALISIS PENGARUH DIMENSI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKO MILK AND COFFEE, KADIPIRO YOGYAKARTA

Shely Annesi Asterini, Arif Sudaryana

Universitas PGRI Yogyakarta, Jl.PGRI I No.117 Sonosewu, Yogyakarta.

*email*: [Shellyanesi05@gmail.com](mailto:Shellyanesi05@gmail.com)

### Abstrak

Usaha Kafe dan Resto banyak bermunculan di wilayah Yogyakarta, sebagai tempat makan, minum serta berkumpul ngobrol atau membicarakan banyak hal seperti bisnis, sekolah perkuliahan atau yang lain Hal ini menunjukkan kecenderungan masyarakat memilih tempat kafe untuk kumpul dan bercanda melepas keletihan atau kadang membicarakan bisnis.

Pada penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *Word of Mouth Communication* dalam keputusan pembelian yang terdiri, *Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking* dalam memutuskan pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta.

Penelitian dilakukan di Marko Milk and Coffee Kadipiro Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan kebetulan yang ditemui. Sedangkan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dilengkapi dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likeert dengan lima rentangan, yang diuji validitas serta reliabilitasnya. Untuk analisis data menggunakan metode *statistic Analisis Regresi Berganda*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,780 + 0,195X_1 - 0,135X_2 + 0,228X_3 + 0,176X_4 + 0,191X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik diketahui bahwa semua variable Dimensi *Word of Mouth*, baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko Milk and Coffee mempunyai hubungan yang kuat yang ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,700.

**Kata Kunci:** *Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking* dan keputusan pembelian.

### Latar Belakang Masalah

Di era *modern* ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan karena kafe bukan sekedar sebagai tempat makan, namun banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul sebagai gaya hidup masyarakat masa kini. Banyaknya bisnis kafe dalam skala besar atau kecil yang tersebar di Yogyakarta menandakan bahwa semakin banyak minat konsumen membeli makanan serta minuman di kafe dan kini menjadikannya sebagai suatu

gaya hidup. Salah satu dari kafe adalah Marko milk & coffee yang pertama kali dibuka pada tahun 2012 di Yogyakarta dengan andalan dari Marko milk & coffee yaitu susu sapi murni. Banyak kafe yang muncul dipasaran sehingga beraneka penawaran yang dimunculkan sehingga akan memperketat persaingan. Didalam persaingan diantara kafe-kafe tersebut menuntut kafe untuk mencari dan memilih strategi sehingga kafe yang memiliki strategi yang baik dalam memasarkan yang akan tetap bertahan. Oleh karena Marko milk & coffee dalam persaingannya,

harus menerapkan strategi yang pas sehingga dapat menciptakan ketertarikan konsumen agar membeli di Marko *Milk & Coffee*.

Untuk merebut konsumen, maka Marko *Milk & Coffee* haruslah memiliki produk-produk yang berkualitas yang mampu menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kesan baik pada konsumen terhadap produk Marko *Milk & Coffee*. Jika produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu akan menciptakan loyalitas konsumen yang akhirnya akan menguntungkan pihak perusahaan karena konsumen kemungkinan besar juga akan merekomendasikan Marko *Milk & Coffee* kepada teman atau orang yang ada disekitar mereka. Kesiediaan mereka memberikan rekomendasi pada orang lain, karena telah terbukti memperoleh kepuasan bagi diri mereka sebagai individu yang menggunakan/mengonsumsi produk Marko *Milk & Coffee* tersebut sehingga akan bertambahnya konsumen yang menjadi pelanggan Marko *Milk & Coffee*, sebagai dampak dari rekomendasi antar konsumen yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*, WOMM).

Dalam WOMM konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal negatif maupun hal positif mengenai suatu produk dan dalam kondisi inilah terjadi *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan maka akan memberi rekomendasi kepada yang lain. Pada komunikasi ini mereka cenderung lebih percaya dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan *getok tular* cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ada motif tersembunyi. Oleh karena itu, pemasar harus mengelola dengan baik aspek komunikasi ini.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh di-

mensi *word of mouth communication* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk & Coffee* Kadipiro Yogyakarta.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Apakah dimensi komunikasi WOM yang meliputi *WOM-topics*, *WOM-talkers*, *WOM-tools*, *WOM-talking part*, *WOM-tracking* mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Marko *Milk & Coffee*”.

### Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi berbagai dimensi dalam komunikasi WOM.
2. Menganalisis pengaruh Variabel *WOM-topics*, *WOM-talkers*, *WOM-tools*, *WOM-talkingpart* dan *WOM-tracking* terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk & Coffee*.

### Kajian Pustaka

#### Pengertian *Word of Mouth Communication*

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut kotler & keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2008) *word of mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009) mendiskripsikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk jasa atau merek kepada pelanggan lain. WOM diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

### **Elemen-Elemen *Word of Mouth* Communication**

*Word of mouth* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah. Dengan kata lain WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen kekonsumen lain. *Word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The Five T's*, (Andy Sernovits dalam Atik Hendarwati) yaitu:

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen adalah pembicara dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa. Seperti Marko Milk & Coffee memiliki keunggulan tempat yang cukup luas dapat menampung banyak pengunjung, dengan tempat yang luas dan fasilitas meja yang cukup

banyak biasanya dapat menjadi rekomendasi para konsumen untuk melakukan acara reuni, rapat, dan acara ulang tahun. Selain itu Marko Milk & Coffee memiliki keunggulan harga yang cukup terjangkau yaitu 7000 - 13000 dan tempat yang cukup strategis sehingga calon konsumen mudah menemukan lokasi Marko Milk & Coffee.

- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Marko Milk & Coffee melakukan promosi dengan cara pendekatan dengan konsumen melalui akun sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* dan *blog*, yang setiap harinya mengunggah fasilitas, aktifitas, promosi dan menu-menu baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mencari informasi mengenai Marko Milk & Coffee sebelum mereka melakukan pembelian. Sosial media dijadikan Marko Milk & Coffee sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk yang dimilikinya. Selain itu penampilan karyawan yang menarik dengan seragam dengan warna-warna yang menarik dan rapi merupakan nilai yang ditunjukkan sebagai identitas Marko Milk & Coffee.

- d. *Talking Part* atau partisipasi, Marko Milk & Coffee selalu melakukan partisipasi seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produknya dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

*Tracking* atau pengawasan terhadap WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Dengan akun sosial media yang dimiliki bukan hanya

untuk melakukan promosi saja tapi digunakan sebagai alat untuk menerima kritik dan saran positif/negatif dari konsumen yang dapat dilihat setiap harinya untuk melihat dan melakukan pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth Communication*.**

Menurut Sutisna (2002) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlihat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan mungkin percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

*Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth communication* berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* yang terdahulu, antara lain:

1. Atik Hendrawati (2015), melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Dimensi *word of mouth communication* terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan". Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* sebagai variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *talkers* dan *topics* sedangkan tiga variabel *tools*, *taking part* dan *tracking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner dilapak angkringan.
2. Silvana Adinda dan Listyo Dwi Harsono, S. T., M. T., 2014, melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel *Android* Bandung". Jumlah sampel konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 115 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 86,7 % dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Marlina Kurnia dan Rochiyati Murningsih, melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badan Kota Magelang". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Hipotesis**

Diduga bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara *WOM-topics*, *WOM-talkers*,

*WOM-tools, WOM-taking part, dan WOM-tracking* terhadap keputusan pembelian pada Marko Milk & Coffee, Kadipiro Yogyakarta.

## Metode Penelitian

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi komunikasi *word of mouth* yang meliputi *WOM-topics, WOM-talkers, WOM-tools, WOM-taking part dan WOM-tracking*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Untuk *variable independent*, didefinisikan sebagai berikut:

- Variabel *Talkers* yaitu siapa atau sumber pembicara dalam komunikasi.
- Variabel *Topics* adalah adanya suatu yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
- Variabel *Tools* yaitu alat atau media mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut agar pesan tersebut dapat berjalan.
- Variabel *Talking Part* adalah bentuk respon perusahaan ketika menanggapi maupun pertanyaan tentang produk atau jasanya dari para konsumen.
- Variabel *Tracking* adalah pengelolaan dari WOM oleh perusahaan agar pemasaran cepat tanggap dalam merespon.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung/pelanggan pada Marko Milk & Coffee, Kadipiro Yogyakarta. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yg sudah mencukupi sebagai responden dalam penelitian ini dengan jumlah *variable independent* ada 5. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*.

### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penyusunan kuisioner dilengkapi dengan menggunakan skala Likert dengan *index* nilai dari 1 sampai 5. Penggunaan skala likert untuk pengukuran *variable* dengan pertimbangan bahwa skala tersebut sudah mempunyai interval untuk *variable continue* dan tidak dikotomi, sehingga memungkinkan mengukur derajat tingkatan peran masing-masing variabel. Kuisioner yang akan dipakai sebagai alat pengumpulan data, diuji terlebih dahulu validitas serta reliabilitasnya.

### Metode Analisis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara *variable independent* dengan *variable dependent*, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian.
- a = Konstanta.
- X<sub>1</sub> = *Talkers*.
- X<sub>2</sub> = *Topics*.
- X<sub>3</sub> = *Tools*.
- X<sub>4</sub> = *Talking Part*.
- X<sub>5</sub> = *Tracking*.

#### b. Pengujian Hipotesis.

Untuk pengujian hipotesa signifikansi hubungan antar varibel secara parsial digunakan Uji t dan uji F untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan.

### Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen selanjutnya akan dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packed for Social Science*). Berikut ini hasil uji coba analisis validitas kuesioner dengan menggunakan

SPSS for Windows release 16.0. Variabel *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part*, *tracking* dan variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan semua *item* dalam instrumen *talkers*, *topics*,

*tools*, *talking part*, *tracking* dinyatakan *valid* dengan penjelasan bahwa semua *item* mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 dengan nilai  $r_{tabel}$  0,361.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, *Tracking*.**

<b>Variabel <i>Talkers</i></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,571	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,654	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,690	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,743	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,660	0,361	<i>Valid</i>
<b>Variabel <i>Topics</i></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,686	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,522	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,748	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,753	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,857	0,361	<i>Valid</i>
<b>Variabel <i>Tools</i></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,785	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,820	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,749	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,792	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,798	0,361	<i>Valid</i>
<b>Var. <i>Talking Part</i></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,776	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,849	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,852	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,902	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,851	0,361	<i>Valid</i>
<b>Variabel <i>Tracking</i></b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,521	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,674	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,797	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,534	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,729	0,361	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Item 1</i>	0,661	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 2</i>	0,666	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 3</i>	0,779	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 4</i>	0,645	0,361	<i>Valid</i>
<i>Item 5</i>	0,668	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah tahun 2016.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan

*Cronbach Alpha* dengan ketentuan suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil

pengujian sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Talkers (X1)</i>	0,680	Reliabel
<i>Topics (X2)</i>	0,746	Reliabel
<i>Tools (X3)</i>	0,843	Reliabel
<i>Talking Part (X4)</i>	0,899	Reliabel
<i>Tracking (X5)</i>	0,650	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: data primer diolah.

### Analisis Hubungan Antar Variabel

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang selanjutnya diuji signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Pengujian tentang signifikansi penga-

ruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan program *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.**

Sub variabel	Koefisien regresi	Standar error	t hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Talkers</i>	0,195	0,069	2.831	0,006	Signifikan
<i>Topics</i>	0,135	0,059	2.281	0,025	Signifikan
<i>Tools</i>	0,228	0,095	2.414	0,018	Signifikan
<i>Talking Part</i>	0,176	0,074	2.381	0,019	Signifikan
<i>Tracking</i>	0,191	0,077	2.475	0,015	Signifikan
Konstanta	= 0,780				
R	= 0,837				
R <sup>2</sup>	= 0,700				
F	= 43,907				
Sig. F	= 0,000				
N	= 100				

Sumber: data primer diolah.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,780 + 0,195X_1 + 0,135X_2 + 0,228X_3 + 0,176X_4 + 0,191X_5$$

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, diketahui bahwa hubungan semua *variable independent* terhadap *variable dependent* mempunyai arah positif. Selanjutnya

diuji signifikansi hubungan tersebut.

### Uji Signifikansi Hubungan antar Variabel secara Parsial.

Untuk menguji pengaruh dimensi dalam *Word of Mouth Communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Marko *Milk and Coffee*, digunakan uji statistik t (uji t). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub>,

pada  $\alpha = 0,05$ , artinya ada pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Pengaruh variabel WOM Talkers ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *WOM Talkers* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai koefisien regresi variabel *WOM Talkers* sebesar 0,195 yang bernilai positif dengan  $t_{hitung} = 2,831$  pada prob. sebesar 0,006. Hal ini membuktikan bahwa *WOM Talkers* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atik Hendrawati di kuliner angkringan jalan Malioboro Yogyakarta.

### **Pengaruh Variabel WOM Topics terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *WOM Topics* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dengan nilai  $t_{hitung} = 2,281$  pada prob. Sebesar 0,025. Hal ini membuktikan bahwa *WOM Topics* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian Atik Hendrawati di kuliner angkringan jalan Malioboro Yogyakarta.

### **Pengaruh Variabel WOM Tools terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *WOM Tools* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,228 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,414 pada tingkat prob. sebesar 0,018. Hal ini membuktikan bahwa *WOM Tools* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta.

### **Pengaruh WOM Talking Part terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *WOM Talking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,176 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,381 pada tingkat prob. sebesar 0,019. Hal ini membuktikan bahwa *WOM Talking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta.

### **Pengaruh Variabel WOM Tracking terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *WOM Tracking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,475 pada tingkat prob. sebesar 0,015. Hal ini membuktikan bahwa *WOM Tracking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta.

### **Pengujian Variabel Dimensi WOM Secara Simultan**

Hasil hipotesis keenam telah membuktikan bahwa *Talkers* ( $X_1$ ), *Topics* ( $X_2$ ), *Tools* ( $X_3$ ), *Talking Part* ( $X_4$ ), *Tracking* ( $X_5$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,907 pada tingkat prob. sebesar 0,000, maka model regresi dapat

dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian pelanggan. Pengujian statistik membuktikan bahwa *Talkers*, *Topics Tools*, *Talking Part* dan *Tracking* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R^2 = 68,4\%$  maka keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta sebesar 68,4% dipengaruhi oleh *WOM Talkers*, *WOM Topics*, *WOM Tools* dan *WOM Talking Part* dan *WOM Tracking* sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel diluar yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Besarnya determinasi *word of mouth* dalam penelitian ini yang sebesar 68,4% terhadap keputusan pembelian, hampir sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlina Kurnia dan Rochiyati Murniningsih sebesar 73,6%.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, baik secara terpisah masing-masing variabel maupun secara bersama-sama atau simultan diketahui *WOM Talkers*, *WOM Topics*, *WOM Tools*, *WOM Talking Part*, maupun *WOM Tracking* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 0,684 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta dipengaruhi oleh *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, dan *Tracking* sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan kontribusi dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Marko *Milk and Coffee* Yogyakarta cukup kuat.

### Saran

- a. Pemasar harus mengidentifikasi *factor* atau *topic* yang menjadi pembicaraan serta membuat urutan prioritas terhadap faktor-faktor yang diperhatikan pelanggan untuk menjadi program unggulan, sehingga membuat pelanggan selalu membicarakan serta merekomendasikan tentang Marko *Milk and Coffee*.
- b. Pemasar harus menambah serta meningkatkan penggunaan alat media komunikasi yang diperluan, termasuk media sosial yang mengunggah info-info tentang Marko *Milk and Coffee* setiap harinya.

## Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Atik Hendrawati, 2015. "Analisis Pengaruh Dimensi *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Angkringan Diwilayah Mangkubumi Yogyakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, volume 12, No 1: Akmenika.
- Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Freddy Rangkuti, 2009. Strategi Promosi yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlanga.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina Kurnia, dan Rochiyati Murniningsih, 2014. "Pengaruh *Word of Mouth*

- Communication* terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Kota Magelang. Jurnal Ekonomi.
- Rosen, Emanuel, Zoelkifli Kasip, 2004. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (terjemahan). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sutisna, 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Silverman, Geotge, 2001. *The Secrets of Word Of Mouth Marketing. How Trigger Ekponential Sales Through Runaway Word of mouth*. USA: American Library Association.
- Silvana Adinda, dan Listyo Dwi harsono, 2014. "Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel *Android*". Jurnal Ekonomi.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. "Perilaku konsumen". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terence A. Shimp, 2003. Periklanan, Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1. Jakarta: Erlangga.