

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember)

EFFECT OF WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Study On Kober Mie Devil Street Karimata No. 67 City Jember)

Oleh :

Rodiyatul Hasanah, Bayu Wijyantini, Ahmad Fahrur Rosi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Rodiyatulhasanah01@gmail.com

ABSTRAK

Word of Mouth Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh WOM yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, taking part, tracking* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Jember. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 108 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa WOM *Talkers, WOM Topics, WOM Tolls, WOM Taking, WOM Tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Jember.

Dari lima variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *Talkers* sebesar 4,135% karena *Talkers* merupakan konsumen yang membicarakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian .

Kata kunci : WOM Talkers, WOM Topics, WOM Tolls, WOM Taking part, WOM Tracking, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Word of Mouth Marketing is part of a promotional strategy in a satisfied "person to person" marketing activity to increase product awareness and generate a certain level of sales. This study aims to determine the effect of WOM which consists of Talkers, Topics, Tools, Taking Part, tracking of purchasing decisions at Kober Mie Satan Jalan Karimata No. 67 Jember. Sample in this research are 108 respondents by using accidental sampling sampling technique. From the results of this study found that WOM Talkers, WOM Topics, WOM Tolls, WOM Taking, WOM Tracking have a positive and significant effect on purchasing decisions on Kober Mie Devil Jalan Karimata No. 67 Jember. Of the five variables that have the greatest influence is the Talkers of 4.135% because Talkers merupakan consumers who discuss the product to others, so it will give a strong influence in purchasing decisions.

Keywords: WOM Talkers, WOM Topics, WOM Tolls, WOM Taking parts, WOM Tracking and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan jenis usaha dan bisnis salah satunya adalah bidang bisnis kuliner. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Alasan kebutuhan manusia akan makan menjadi dasar kenapa bisnis ini tak

pernah mati. Budaya masyarakat yang menyukai makanan siap saji menyebabkan banyak pebisnis muda yang terus mengembangkan diri (Atik, 2015).

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut 20% lebih tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dalam menjualkan produknya adalah salah satunya dengan menerapkan strategi Word of mouth (Kotler, 2013). Word of mouth seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu.

Majalah SWA (SWA 08/XXV/16-29 April 2009) yang berjudul *survey word of mouth marketing* menjelaskan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Jika diartikan secara harfiah, word of mouth berarti pemasaran dari mulut ke mulut.

Salah satu bisnis yang menggunakan word of mouth ini adalah “Kober Mie Setan”. Kuliner ini menjadi 20% populer dikalangan masyarakat Jember, karena menawarkan cita rasa pedas. Kedai Kober mie setan didirikan pada tanggal 20 Agustus 2014 yang terletak di jalan Karimata No.67 Jember. Kedai yang terletak didaerah kampus ini menawarkan produk mie yang bercita rasa pedas, produk yang ditawarkan ialah mie iblis yang beragam level dari S (5 cabe), M (10 cabe), L (15 cabe), sedangkan mie setan dengan level 1 (12 cabe), 2 (25 cabe), 3 (35 cabe), 4 (45 cabe), dan level 5 (60 cabe). Tetapi bagi konsumen yang tidak menyukai cita rasa pedas kedai ini juga menyediakan mie yang tidak ada tingkat level pedas yaitu mie angel. Kedai kober mie setan telah mampu menciptakan persaingan pasar yang sejenis sehingga usaha ini terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

WOM adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau *c-2-c (consumer to consumer)*. Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi, 2011:67).

Elemen Word of Mouth Marketing

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking (Senorvitz, 2012:19).

a. *Talkers*

Merupakan hal pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung 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. Talkers juga disebut sebagai kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini adalah orang yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Topics*

Adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri. Intinya *topics* berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. *Topics* ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. *Topics* yang baik ialah *topics* yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari *topics* yang menggairahkan untuk dibicarakan.

c. *Tools*

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. *Topics* yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar *topics* atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Intinya setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut kita membutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh brosur, spanduk atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan

Taking Part atau partisipasi perusahaan merupakan suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan- pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Dalam *taking part* pihak perusahaan harus cepat dan tanggap merespon pertanyaan dari calon konsumen. Selain itu perusahaan harus baik dalam hal pelayanan, misalnya ramah dan cekatan dalam melayani seorang calon konsumen.

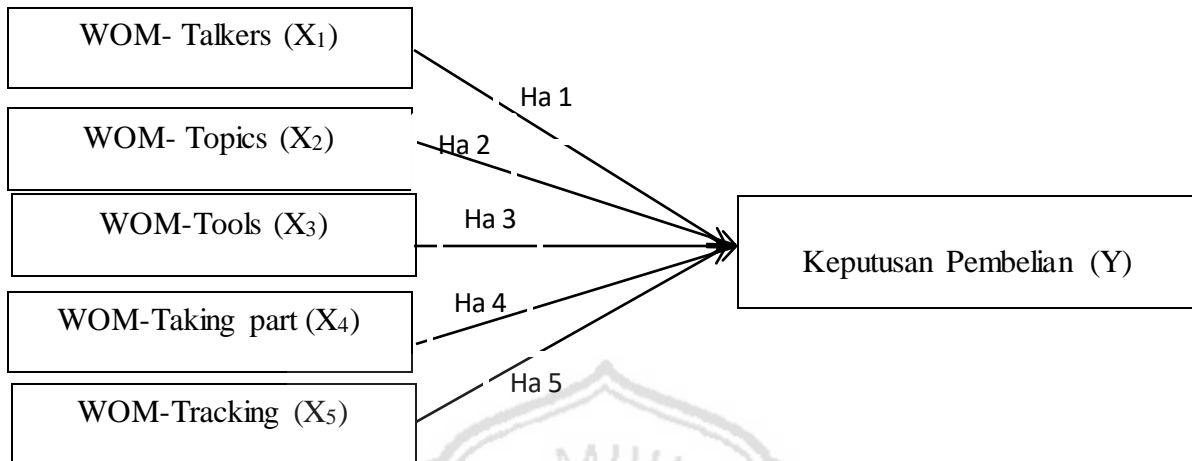
e. *Tracking* atau pengawasan

Suatu hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth negatif* dari parakonsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

KERANGKA KONSPTUAL



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

METODELOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu

a. *Talkers* (X₁)

Talkers adalah seorang konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang telah dijual oleh Kober Mie Setan. *Talkers* memiliki indikator :

1. *Talkers* dekat dengan calon konsumen
2. *Talkers* menyampaikan pesan dengan jelas.
3. *Talkers* memiliki pengetahuan yang cukup tentang Kober mie setan.

b. *Topics* (X₂)

Topics adalah suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai Kober Mie Setan. *Topics* memiliki indicator :

1. Harga sangat terjangkau.
2. Lokasi mudah ditemukan.
3. Pelayanan cukup bagus.

c. *Tools* (X₃)

Tools merupakan alat yang dibutuhkan untuk membantu calon konsumen mengetahui tentang produk pada Kober Mie Setan. Contoh dari alat yang digunakan oleh konsumen kober mie setan adalah Whatsapp, BBM, dan Line. *Tools* memiliki indikator :

1. Menggunakan alat bantu media sosial berupa *whatsapp*
2. Informasi didapatkan dari *Line*
3. Informasi didapatkan dari *BBM*

d. *Taking Part* (X₄)

Taking part adalah partisipasi yang dilakukan oleh kober mie setan dalam menanggapi respon pertanyaan- pertanyaan mengenai produk Kober Mie Setan dari para calon konsumen dan melakukan follow up kecalon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. *Taking part* memiliki indikator :

1. Cepat tanggap merespon pertanyaan dan keingin tahuan para pembeli.
2. Cukup tanggap menjelaskan detail produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Cekatan dan ramah dalam melayani pembeli.

e. *Tracking* (X₅)

Tracking adalah suatu alat yang berguna dalam proses *word of mouth* sehingga Kober Mie Setan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen dan perlu pengawasan untuk melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif ataupun negatif dari para konsumen mengenai kober mie setan. *Tracking* memiliki indikator:

1. Tersedianya contact person.
2. Tersedianya media sosial.
3. Ragam menu.

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan atau ketertarikan untuk membeli produk
- b. Merekomendasikan produk ke orang lain
- c. Keputusan untuk membeli produk

B. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen penikmat Kober Mie Setan Jalan Karimata Kota Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel penelitian sampel harus benar-benar reseprepresentative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada (Sugiyono, 2010). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan tehknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indicator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indicator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indicator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 18 indikator dan menggunakan faktor kali angka 6 karena indikator penelitian hanya berjumlah 18 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $18 \times 6 = 108$ kemudian dibulatkan menjadi 108 responden. Alasan peneliti mengambil angka 6 karena jumlah indicator yang berjumlah 18 untuk melebihi 100 sampel harus dikalikan 6 dengan jumlah 108 responden.

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2006:146)

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 18 \times 6 \\ &= 108 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *Accidental sampling* yang dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

HASIL

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2,300	1,111
2	<i>Talkers</i> (X1)	0,348	0,084
3	<i>Topics</i> (X2)	0,329	0,163
4	<i>Tools</i> (X3)	0,172	0,083
5	<i>Taking Part</i> (X4)	0,456	0,160
6	<i>Tracking</i> (X5)	0,184	0,088

Sumber: Lampiran 6 Data Diolah ,2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 2.300 + 0,348X_1 + 0,329X_2 + 0,172X_3 + 0,456X_4 + 0,184X_5 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1,2,3,4,5} : Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

X₁ : *Talkers*

X₂ : *Topics*

X₃ : *Tools*

X₄ : *Taking Part*

X₅ : *Tracking*

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi),(Ghozali, 2013).

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.300 menunjukkan bahwa pada *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking* konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.300.
- $b_1 = 0,348$ pada *Talkers*, artinya apabila *talkers* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,348 satu satuan, dengan catatan apabila *Topics*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking* konstan.
- $b_2 = 0,329$ pada *Topics*, artinya apabila *Topics* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,329 satu satuan, dengan catatan apabila *Talkers*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking* konstan.

- d. $b_3 = 0,172$ pada *Tools*, artinya apabila *Tools* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,172 satu satuan, dengan catatan apabila *Talkers*, *Topics*, *Taking Part* dan *Tracking* konstan.
- e. $b_4 = 0,456$ pada *Taking Part*, artinya apabila *Taking Part* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,456 satu satuan, dengan catatan apabila *Talkers*, *Topics*, *Tool* dan *Tracking* konstan.
- f. $b_5 = 0,184$ pada *Tracking*, artinya apabila *Tracking* ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,184 satu satuan, dengan catatan apabila *Talkers*, *Topics*, *Tools* dan *Taking Part* konstan.

B. Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi

No	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung	Uji t		Koefisien Determinasi
				t Hitung	t tabel	
1	<i>Talkers</i> (X1)	0,05	0,000	4,135		
2	<i>Topics</i> (X2)	0,05	0,047	2,014		
3	<i>Tools</i> (X3)	0,05	0,040	2,085	1.660	0,520
4	<i>Taking Part</i> (X4)	0,05	0,005	2,858		
5	<i>Tracking</i> (X5)	0,05	0,039	2,088		

Sumber: Lampiran 6, Data Diolah 2018

Dari tabel 4.13 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Talkers* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (4,135) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Talkers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. T_{hitung} positif, umumnya konsumen tersebut akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- b. Variabel *Topics* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (2,014) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,047 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Topics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. T_{hitung} positif, semakin baik *topics*

yang diceritakan atau di bicarakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.

- c. Variabel *Tools* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (2,085) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Tools* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. T_{hitung} positif, semakin bagus promosinya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- d. Variabel *Taking Part* (X4) memiliki nilai $t_{hitung} (2,858) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Taking Part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. T_{hitung} positif, semakin baik informasi tentang cara pemesanan langsung maupun online tentunya akan mempermudah konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember
- e. Variabel *Tracking* (X5) memiliki nilai $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,039 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti *Tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. T_{hitung} positif, semakin baik pemasaran sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan variabel *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, *Tracking* terhadap keputusan pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Dapat dilihat dari Adjusted R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,520 atau 52,0% dan sisanya 48% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, seperti harga, citra merek, loyalitas, kualitas produk dan karakteristik individu dll.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel bebas (*Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, *Tracking*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember secara parsial.

a. Pengaruh *Talkers* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *talkers* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 $t_{hitung} (4,135) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *talkers* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *talkers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian Atik (2015), Diyos (2015), Yulianti (2014), Silvana (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan

talkers terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *talkers* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Topics* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Topics* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,047 dan lebih kecil dari 0,05 $t_{hitung} (2,014) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Topics* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Topics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atik (2015), Diyos (2015), Yulianti (2014), Silvana (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *topics* terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *topics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Tools* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Tools* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,040 dan lebih kecil dari 0,05 $t_{hitung} (2,085) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Tools* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Tools* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyos (2015), Yulianti (2014), Silvana (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Tools* terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Tools* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Taking Part* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Taking Part* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 $t_{hitung} (2,858) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Taking Part* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Taking Part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyos (2015), Yulianti (2014), Silvana (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan harga *talkers* terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Taking Part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *Tracking* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Tracking* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,039 dan lebih kecil dari 0,05 $t_{hitung} (2,088) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Tracking* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atik (2015), Diyos (2015), Yulianti (2014), Silvana (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan *Tracking* terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Tracking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. *Talkers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hal ini berarti semakin baik *talkers* membicarakan produk tersebut kepada orang lain, maka akan menimbulkan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- b. *Topics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hal ini semakin baik *topics* yang diceritakan atau di bicarakan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- c. *Tools* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hal ini semakin bagus alat yang digunakan untuk membantu calon konsumen mengetahui tentang produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- d. *Taking part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hal ini semakin baik partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi pertanyaan mengenai produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.
- e. *Tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember. Hal ini semakin baik alat yang berguna dalam proses *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pada Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan harga, kualitas produk, loyalitas dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2008. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jubilee Enterprise. 2010. *Buzz Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008) : *Manajmemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Schiffman, Leon, & Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

Sernovit, Andi. 2012. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Prees.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.

Jurnal

Atik, Hendarwati. 2015. *Analisis pengaruh dimensi Word of mouth communication terhadap keputusa pembelian sajian lapak angkringan pada konsumen Sajian Kuliner Lapak Angkringan*. Magelang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis dan Perbankan

Diyos, Nugraha Eka. 2015. *Pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Anjis*. Universitas Telkom.

Silvana, Adinda. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Comunication Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada ponsel android*. Universitas Telkom.

Yulianti, Liana Dewi. 2014. *Pengaruh word of mouth marketing terhadap probabilitas keputusan pembelian konsumen Rumah makan ayam Ghepok di Wilayah Jember*. Universitas Jember.

