

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CHONG BAK KUT TEH (CBKT) GADING SERPONG

Oleh  
Mohamad Hisyam Diah<sup>1</sup>, Valentino Vercelli<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Pradita University

Email: [1mohamad.hisyam@pradita.ac.id](mailto:mohamad.hisyam@pradita.ac.id)

**Abstract**

*The food and beverage industry is expected to be one of the supporting sectors for national economic growth. Therefore, the more restaurant businesses are built, promotion or marketing is needed amid the restaurant's competition. Word of Mouth is a widely used marketing method because it is very effective and doesn't have to cost money. With this marketing method, it is believed to have great potential to make people make purchasing decisions at Chong Bak Kut Teh restaurants. This research was conducted to determine the effect of Word of Mouth (X) on Purchase Decision (Y) at Chong Bak Kut Teh Restaurant Gading Serpong. The research method used is quantitative with the type of verification and survey description. The sampling technique used in this research was done through non-probability sampling method with purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Testing the data analysis was done by simple linear regression analysis. The results of this study indicate that Word of Mouth has an influence on purchasing decisions by 56% based on the coefficient of determination R<sup>2</sup> and Word of Mouth is considered to have an effect on purchasing decisions to CBKT with the results of t-count exceeding t-table, namely  $11.329 > 1.984$ .*

**Keywords :** *Word of Mouth, Purchase Decision, Restaurant, Guest*

**PENDAHULUAN**

Dengan perkembangan ekonomi yang pesat, daya beli masyarakat semakin meningkat. Hal ini memfasilitasi perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang selalu berubah, termasuk makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), industri makanan dan minuman diharapkan tetap menjadi salah satu sektor utama pendukung pertumbuhan manufaktur dan perekonomian nasional. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan oleh pemilik restoran adalah Word of Mouth (WOM). Menurut Priansa dalam Sitompul dan Hariyanto (2020), WOM adalah kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan dan menjual merek. Berdasarkan teori Indah (2021), WOM atau Word of Mouth adalah

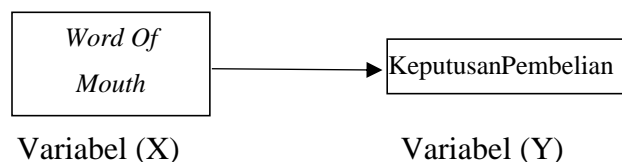
promosi dimana konsumen secara sukarela menawarkan produk, membicarakan produk, dan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Interpretasi lain mengikuti Krishnan dan Nene (2018), umumnya dikenal sebagai WOM, pada dasarnya adalah interaksi pelanggan-ke-pelanggan (C2C) antara dua pelanggan (atau satu pelanggan), Ini adalah cara utama pengguna memberi tahu seseorang tentang ulasan mereka. Pengalaman pribadi dengan produk tertentu. Dari mulut ke mulut, umumnya dikenal sebagai WOM, pada dasarnya dipahami sebagai interaksi pelanggan-ke-pelanggan antara dua pelanggan (atau prospek). Komunikasi WOM yang efektif membantu konsumen membuat keputusan ketika memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. (Luciana dalam Astaki dan Purnami, 2019). Orang lebih cenderung mempercayai informasi

yang mereka dengar dari teman dekat atau seseorang yang pernah mencicipi produk restoran secara pribadi. Keputusan pembelian adalah alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, yang dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. (Oscar dan Mega, 2020). Sedangkan menurut Kotler dalam Salbiyah (2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang berkelanjutan terkait dengan konsistensi tindakan yang disengaja yang diambil untuk memenuhi kebutuhan (Widiarsa dan Sulistyawati dalam Astaki dan Purnami, 2019). Salah satu restoran yang menerapkan strategi promosi Word of Mouth (WOM) yaitu Chong Bak Kut Teh (CBKT) yang berlokasi di Gading Serpong. CBKT merupakan restoran keluarga yang menyajikan berbagai macam makanan non halal. Lokasi restoran ini berada di Jl. Gading Serpong Boulevard Ruko 1B Blok BA3, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Restoran ini baru dibuka pada Desember 2019 dan kini sudah memasuki tahun ketiga. Sejak berdirinya restoran CBKT, beberapa pesaing telah muncul dengan produk serupa. Kompetitor sejenisnya adalah Sing Bak Kut Teh, Song Fa Bak Kut Teh dan Bakut Mumu. Ketiga restoran yang juga berlokasi di Gading Serpong ini menjadi kompetitor terberat CBKT. Konsumen yang sering mengunjungi restoran CBKT sebagian besar adalah konsumen berusia antara 40 sampai 60 tahun. Konsumen yang datang memiliki kecenderungan tidak menggunakan dan kurang bisa menggunakan smartphone serta konsumen yang datang tidak pernah sendiri melainkan bersama 2 atau 3 orang lainnya karena konsumen tersebut selalu mengobrol satu sama lain. Melihat fenomena tersebut dapat di nilai bahwa konsumen-konsumen ini tentunya tidak akan mengetahui jika terdapat restoran bak kut seperti CBKT melalui media promosi seperti instagram,

facebook, tiktok, dan twitter. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan, tingkat keputusan pembelian dan besarnya pengaruh Word of Mouth (WOM) di restoran Chong Bak Kut The (CBKT) Gading Serpong.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Kerangka Teoritis



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh penerapan Word of Mouth (WOM) di restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong.

$H_a \neq 0$  : Terdapat pengaruh penerapan Word of Mouth (WOM) di restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong.

Berdasarkan kerangka di atas, penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) berpengaruh terhadap Word of Mouth (WOM), dan variabel terikat (Y) mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Chong Bak Teh (CBKT). Word of Mouth adalah komunikasi interpersonal antara pencetus dan penerima pesan tentang suatu produk, merek, atau jasa (Alves et al., dalam Astaki dan Purnami, 2019). Word of Mouth (WOM) dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang atribut suatu produk atau jasa yang bervariasi oleh pengguna atau produsen. (Dzian et al., dalam Astaki dan Purnami, 2019).

### 2.2 Word of Mouth (WOM)

Menurut Hasan dalam Finanda dan Wiwaha (2017), Word of Mouth adalah pujian, rekomendasi, kepercayaan, dan komentar dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan atau produk yang benar-benar

mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku pembelian mereka. Word of Mouth (WOM), atau komunikasi dari mulut ke mulut, adalah bentuk proses komunikasi di mana baik individu maupun kelompok mendukung informasi produk atau layanan untuk tujuan menyampaikan informasi secara pribadi. (Aprodita, 2018). Kotler dan Keller dalam Finanda dan Wiwaha (2017), berpendapat bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah segala bentuk komunikasi pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh seorang individu setelah membeli, mencicipi, atau menggunakan produk atau layanan. Dalam arti lain, promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal tentang produk, merek, atau layanan antara pencetus dan penerima pesan. (Alves et al., dalam Astaki dan Purnami, 2019) Oleh karena itu, ulasan dimaksudkan untuk mengungkapkan informasi tentang properti, penggunaan, atau asal berbagai produk dan layanan Akroush dan Mahadin dalam Karlina dan Haryanti (2021), berpendapat bahwa Word of Mouth sebagai berikut "WOM is an essential detail of the Iranian banks aggressive advantage, in addition to elements consisting of company image, dating marketing, perceived value, perceived risk, delight and loyalty which are located to be the most important determinants of advantageous WOM." lalu menurut Keller dalam Karlina dan Haryanti (2021), menyatakan bahwa Word of Mouth sebagai berikut "WOM are an essential aspect of branding, consumers share their likes, dislikes and experiences with brands together" Hal ini bisa disimpulkan bahwa word of mouth merupakan aspek kritis menurut brand building dimana konsumen membuat pendapat tentang kesenangan, tidak senang dan pengalaman yang diterima satu merek dengan merek lainnya.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Maghfiroh dalam Sari (2020), keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen mengevaluasi berbagai

pilihan lain dan memutuskan satu atau lebih pilihan lain yang diharapkan dari pertimbangan eksklusif. Gain et al. dalam Yayan (2017), mendefinisikan keputusan pembelian berarti keputusan yang melibatkan memutuskan opsi untuk membeli produk atau jasa. Ini terdiri dari sosialisasi kasus dan eksplorasi informasi, jika tidak, penciptaan nilai, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian yang diambil oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. (Kotler dan Keller dalam Amin A. A., 2017).

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah pengumpulan data yang diolah dan dianalisis secara ilmiah oleh seorang peneliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi tentang apakah perilaku manusia dapat diprediksi, objektif, dan terukur. Alat penelitian yang valid, reliabel (konsisten, konsisten, stabil), analisis statistik yang memadai dan sesuai, serta hasil yang diperoleh konsisten dengan keadaan sebenarnya. (Pramudyani, 2018).

Keterangan T1-T3 adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui penerapan Word of Mouth (WOM) di restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong.
- Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong.

### 3.1 Teknik Penentuan Sampel

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan subjek dan sifat tertentu. Populasi dari survei ini adalah mereka yang tinggal di sekitar lokasi CBKT atau masyarakat Gading Serpong. Sampel, di sisi lain, adalah bagian dari jumlah dan fitur populasi. (Sugishirono, 2019). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah

random sampling. Supaya mempermudah dalam pengolahan data serta menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

### 3.2 Metode Analisis Data

#### 3.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini membantu memberikan konteks empiris atau deskripsi data yang dikumpulkan dalam survei. (Ferdinand dalam Talakua et al., 2020). Statistik deskriptif adalah statistik yang dirancang untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang dimaksudkan untuk diterapkan pada suatu subjek atau digeneralisasikan. (Sugiono dalam Talakua et al., 2020).

#### 3.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana (RLS) adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Karin, 2020). Menurut Sugiyono dalam Fatmawati & Anggia (2020), persamaan regresi sederhana adalah :

- $Y = \alpha + bX$
- Keterangan :
- $Y$  = Subyek variabel dependen
- $b$  = Koefisien regresi/ angka arah  $X =$  Subyek variabel independen  $\alpha =$  Konstanta

### 3.3 Pengujian Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Data yang dipublikasikan dianggap normal jika tingkat signifikansinya di atas 0,05. (Priyatno, 2009). Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov berguna untuk memeriksa normalitas data dalam hal apakah nilainya asim atau tidak. Jika  $Sig(p) >$ , data terdistribusi normal.

Menurut Sujianto dan Agus Eko (2009), pedoman pengambilan keputusan preskriptif menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS

25.0 adalah:

Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal,

Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.

#### 3.3.2 Uji Koefisien Korelasi

Sugiyono dalam Sanny dan Dewi (2020), menjelaskan bahwa koefisien korelasi adalah banyaknya hubungan erat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi *product-moment* adalah teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis tentang hubungan antara dua variabel ketika data dalam dua variabel sama. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi dan disebut koefisien determinasi karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel dependen independen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan persamaan koefisien korelasi *product-moment* karena data memiliki skala rasiometrik.

#### 3.3.3 Uji t

Ghozali dalam Ernawatiningsih (2019), menjelaskan bahwa tujuan dari uji-t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh individu suatu variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variabel independen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hipotesis diterima atau ditolak dengan menggunakan kriteria berikut:

Jika nilai Sig  $> 0,05$  ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai Sig  $< 0,05$  ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini diambil dari pembagian kuesioner melalui google form. Google form tersebut disebar dengan cara mencetak barcode yang akan

diletakkan di bagian kasir CBKT supaya setiap tamu dapat melakukan scanning untuk pengisian kuesioner. Syarat pengisian kuesioner ini adalah, masyarakat yang tinggal di Gading Serpong dan merupakan tamu yang sudah pernah mengunjungi CBKT setidaknya satu kali. Responden yang didapatkan mencapai 100 orang yang memiliki profil yang berbeda-beda. Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi atas beberapa kategori yakni, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan demikian dilakukanlah deskripsi responden sebagai berikut:

| No | Variabel            | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|----|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| 1  | Word of Mouth       | 100 | 23      | 36      | 32.23 | 3.648          |
| 2  | Keputusan Pembelian | 100 | 21      | 32      | 28.83 | 3.088          |

Berdasarkan analisis tabel statistika deskriptif diatas, variabel Word of Mouth (X) memiliki data responden sebesar 100 responden dengan nilai minimum 23, nilai maximum 36, nilai mean 32.23 dan standardeviasi sebesar 3.648. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki data responden sebesar 100 respondendengan nilai minimum 21, nilai maximum 32, nilai mean 28.83 dan standardeviasi sebesar 3.088.

#### 4.2 Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

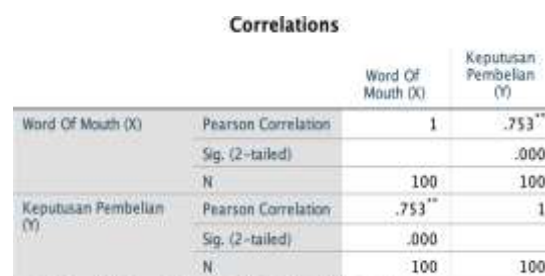
|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.03194269              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .137                    |
|                                  | Positive       | .123                    |
|                                  | Negative       | -.137                   |
| Test Statistic                   |                | .137                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Uji Normalitas Sumber: Data diolahmenurut SPSS (2022)

Standar uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data kuesionerlolos ujinormalitas jika nilai sig. > 0,05, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka data penelitian dikategorikan tidak normal. Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data kuesioner diatas tidak normal. Namun hasil data tersebut tetap dapat digunakan untuk menguji hipotesis, menurut Gujarat dalam Alayda, et al. (2022) jika jumlah data dalam penelitian ≥ 100 maka asumsi normalitas di asumsikan normal.

#### 4.3 Uji Koefisien Korelasi



| Correlations            |                     |                   |                         |
|-------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------|
|                         |                     | Word Of Mouth (X) | Keputusan Pembelian (Y) |
| Word Of Mouth (X)       | Pearson Correlation | 1                 | .753**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                   | .000                    |
|                         | N                   | 100               | 100                     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .753**            | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000              |                         |
|                         | N                   | 100               | 100                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.2 Uji Koefisien Korelasi

Sumber: Data diolahmenurut SPSS (2022)

Uji Koefisien Korelasi dilakukan untuk menentukan hubungan antar variabel. Nilai Pearson Correlation akan dilihat untuk menjadi standar dalam pengujian ini. Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai Pearson Correlation antara variabel Word of Mouth (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,753 dimana hubungan ini masukdalam kategori interval kuat. Di sisi lain, nilai Pearson Correlation 0,753 lebih besar dibandingkan r-tabel yaitu 0,197 yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi pengaruh Word of Mouth maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian terjadi.

#### 4.4 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Gambar 4.3 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Sumber: Data diolahmenurut SPSS (2022)

Berdasarkan data kuesioner pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada kolom R<sup>2</sup> adalah 0,567. Nilai ini menandakan

bahwa pengaruh variabel Word of Mouth (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,56 atau 56%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar Word of Mouth.

#### 4.6 Analisis Regresi Sederhana

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)        | 8.287                       | 1.825      |              | 4.541  | .000 |
|       | Word Of Mouth (X) | .637                        | .056       | .753         | 11.329 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Sumber: Data diolah menurut SPSS (2022)

Rumus analisis regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 8.287 + 0,637 X$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah 8.287 yang artinya jika Word of Mouth bernilai 0 maka keputusan pembelian akan bernilai 8.287. Jika Word Of Mouth bernilai 0,637 (kenaikan 1 satuan) maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan yang sama. Koefisien ini bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif yang searah antara kedua variabel atau dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh Word of Mouth maka semakin besar pula keputusan pembelian akan terjadi.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Gambar 4.5 Hasil Uji t

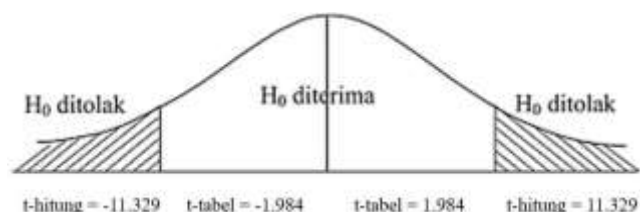
Sumber: Data diolah menurut SPSS (2022)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai uji t dihitung berdasarkan two-tailed  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n - k$ . Dengan n adalah jumlah responden, sedangkan k adalah jumlah variabel. Nilai  $df - k$  dalam penelitian ini adalah  $100 - 2 = 98$ . Sehingga nilai t-tabel pada penelitian ini adalah 1.984.

Hipotesis :

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh dari Word of Mouth terhadap keputusan pembelian  
 $H_a$  = terdapat pengaruh dari Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

Hipotesis akan ditentukan berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $p\text{-value} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $p\text{-value} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_a$  ditolak. Berdasarkan data kuesioner diatas, nilai t-hitung pada variabel Word of Mouth adalah 11.329 dan p-value adalah 0,000. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak karena  $11.329 > 1.984$  atau  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran CBKT Gading Serpong. Berikut merupakan grafik uji t:



Gambar 4.6 Kurva Uji t Sumber: Data diolah menurut SPSS (2022)

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa t-hitung berada di sisi kanan yang bernilai positif sehingga  $H_0$  ditolak. Maka dari itu dapat dimaknai bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran CBKT Gading Serpong.

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)        | 8.287                       | 1.825      |              | 4.541  | .000 |
|       | Word Of Mouth (X) | .637                        | .056       | .753         | 11.329 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 4.7 Pembahasan

Dalam mengembangkan suatu usaha diperlukan strategi marketing atau pemasaran. Salah satu pemasaran yang bisa digunakan yaitu promosi dari mulut ke mulut atau bisa disebut juga Word of Mouth. Word of Mouth bisa digunakan untuk menjadi strategi dalam melihat apakah tamu yang datang akan

melakukan keputusan pembelian. Dalam Word of Mouth terdapat 3 dimensi yaitu cerita positif, rekomendasi, dan ajakan. Dimensi tersebut dibentuk dalam beberapa indikator pertanyaan yang di masukan ke dalam kuesioner yang berbentuk Google Form dan di cetak dalam bentuk QR-code supaya dapat di scan oleh tamu dan di letakan di tempat yang dapat dengan mudah ditemui tamu yaitu di meja kasir restoran CBKT. pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner tersebut memiliki nilai yang valid karena melebihi nilai r-tabel yaitu 0,197. Dibawah ini merupakan hasil kuesioner pada variabel Word of Mouth:

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Word of Mouth

| Pertanyaan | STS |    | TS |    | S  |     | SS |     |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|
|            | Fr  | %  | Fr | %  | Fr | %   | Fr | %   |
| X1         | 0   | 0  | 3  | 3% | 36 | 36% | 61 | 61% |
| X2         | 0   | 0  | 3  | 3% | 32 | 32% | 65 | 65% |
| X3         | 0   | 0  | 3  | 3% | 38 | 38% | 59 | 59% |
| X4         | 0   | 0  | 1  | 1% | 35 | 35% | 64 | 64% |
| X5         | 1   | 1% | 2  | 2% | 36 | 36% | 61 | 61% |
| X6         | 0   | 0  | 4  | 4% | 35 | 35% | 61 | 61% |
| X7         | 0   | 0  | 2  | 2% | 33 | 33% | 65 | 65% |
| X8         | 1   | 1% | 5  | 5% | 41 | 41% | 53 | 53% |
| X9         | 0   | 0  | 1  | 1% | 37 | 37% | 62 | 62% |

Sumber: Data diolah menurut SPSS (2022)

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan yaitu mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dari sembilan pertanyaan pada indikator Word of Mouth. Dalam empat pilihan jawaban tersebut terdapat dua nilai persentase tertinggi pada pilihan sangat setuju yaitu pertanyaan ke dua yang berbunyi “Konsumen mengalami pengalaman yang unik di CBKT Gading Serpong sehingga bersedia untuk membagikan pengalamannya kepada rekan atau orang terdekat” dan pertanyaan ke tujuh yang berbunyi “Konsumen mengalami dorongan

untuk mengajak teman, keluarga, atau relasi nya untuk datang dan melakukan pembelian di restoran CBKT Gading Serpong “ dengan persentase masing- masing 65%. Semakin banyak tamu yang membagikan pengalaman mereka kepada masyarakat lain maka akan membuat tingkat keputusan pembelian semaking besar. Masyarakat yang mendengar pengalaman dari masyarakat lain cenderung memiliki rasa penasaran dan ingin mencoba hal tersebut sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan hasil persentase indikator keputusan pembelian:

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

| Pertanyaan | STS |    | TS |    | S  |     | SS |     |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|
|            | Fr  | %  | Fr | %  | Fr | %   | Fr | %   |
| Y1         | 0   | 0  | 0  | 0  | 36 | 36% | 64 | 64% |
| Y2         | 0   | 0  | 1  | 1% | 41 | 41% | 58 | 58% |
| Y3         | 0   | 0  | 1  | 1% | 41 | 41% | 58 | 58% |
| Y4         | 1   | 1% | 4  | 4% | 37 | 37% | 58 | 58% |
| Y5         | 0   | 0  | 1  | 1% | 32 | 32% | 67 | 67% |
| Y6         | 0   | 0  | 2  | 2% | 33 | 33% | 65 | 65% |
| Y7         | 0   | 0  | 3  | 3% | 30 | 30% | 67 | 67% |
| Y8         | 0   | 0  | 3  | 3% | 34 | 34% | 63 | 63% |

Berdasarkan data di atas dapat di ambil beberapa kesimpulan yaitu mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dari delapan pertanyaan pada indikator Keputusan Pembelian. Terdapat dua persentase tertinggi yang berada di pilihan jawaban sangat setuju, dua pertanyaan tersebut adalah pertanyaan ke lima yang berbunyi “Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di CBKT Gading Serpong bersedia untuk merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsinya” dan pertanyaan ke tujuh yang berbunyi “Konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan

datang” masing-masing pertanyaan memiliki persentase 67%.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan dan nantinya akan di uji. Target responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Setelah terkumpul maka dilakukanlah pengujian untuk data. pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis. Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa  $H_a =$  terdapat pengaruh dari Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung pada variabel Word of Mouth adalah 11.329 dan p-value adalah 0,000. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena  $11.329 > 1.984$  atau  $0,000 < 0,05$ . Untuk memperkuat pernyataan tersebut maka dapat dilihat di bagian uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada kolom R<sup>2</sup> adalah 0,567. Nilai ini menandakan bahwa pengaruh variabel Word of Mouth (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,56 atau 56%. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran CBKT Gading Serpong.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Word of Mouth yang digunakan sebagai pemasarana di restoran Chong Bak Kut Teh Gading Serpong berhasil di implementasikan dengan baik. Pernyataan ini di buktikan dengan ada nya dua pertanyaan dari hasil kuesioner yang memiliki persentase paling tinggi yaitu mencapai 65%. Pertanyaan kuesioner tersebut adalah “Konsumen mengalami pengalaman yang unik di CBKT Gading Serpong sehingga bersedia untuk membagikan pengalamannya kepada rekan atau orang terdekat” dan “Konsumen mengalami dorongan untuk mengajak teman, keluarga, atau relasi nya untuk datang dan melakukan pembelian di

restoran CBKT Gading Serpong”. Tamu akan melakukan Keputusan Pembelian di restoran Chong Bak Kut Teh Gading Serpong. Pernyataan ini di buktikan dengan ada nya dua pertanyaan dari hasil kuesioner yang memiliki persentase paling tinggi yaitu mencapai 67%. Pertanyaan kuesioner tersebut adalah “Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di CBKT Gading Serpong bersedia untuk merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsinya” dan “Konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang”. Setelah dilakukan uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di CBKT sebesar 0,567 atau sama dengan 56%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar Word of Mouth. Dilakukan juga uji Koefisien Korelasi, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di CBKT sebesar 0,753 yang termasuk dalam kategori interval kuat serta lebih besar dari r-tabel yang artinya bahwa terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Dilakukan juga pengujian hipotesis menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian jika  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  di tolak dengan persyaratan jika t-hitung  $>$  t-tabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amin, A. A. (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE*.
- [2] Astaki, N. P., & Purnami, N. M. (2019). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Management*, 8 No 9.



- doi:<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/46834/31150/>.
- [3] Ernawatiningsih, N. P. (2019, Juny). ANALISIS DETERMINAN MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM BERWIRAUSAHA. *Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(1), 40 &41.
- [4] INDAH, P. M. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEKAS (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)*. Purwokerto, Indonesia. Retrievedf.
- [5] Karin, K. (2020, April). Regresi Linear Sederhana. *JURUSAN MATEMATIKA FAKULTAS TEKNOLOG*.
- [6] KARLINA, D., & HARYANTI, D. S. (2021, March). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD OF MOUTH PADA NASABAH BANK. *Business*, 13 No 1.
- [7] Kemenparekraf. (2020). *PARIWISATAINDONESIA SIAP*.
- [8] Krishnan, S., & Nene, L. C. (2018, July). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887)*, 182 (2), 1. Retrieved from <https://www.ijcaonline.org/archives/volume182/number2/krishnan-2018-ijca-917447.pdf>
- [9] Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020, March). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSLIM ARMY. *Bisnis dan Pemasaran*.
- [10] Salbiyah. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studipada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Sebelas Maret). Retrieved from <https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20D0216084.pdf>
- [11] Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) PadaPT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode
- [12] Sitompul, S. C., & Hariyanto, J. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)*. Jakarta. Retrieved from [http://repository.stei.ac.id/2341/1/2115000257\\_Artikel%20Bahasa%20Indonesia.pdf](http://repository.stei.ac.id/2341/1/2115000257_Artikel%20Bahasa%20Indonesia.pdf)
- [13] Pramudyani, A. V. (2018). *PENELITIAN PENDIDIKAN*. (D. Rahmawati, Ed.) Yogyakarta, Indonesia: Suryacahya.
- [14] Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020, December). PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RSU BHAKTI RAHAYU AMBON. *Inovasi Penelitian*, 1(7), 1258 & 1259.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN