

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA PADANG

Tika Meliya Sari, Yuliana

Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang
email: tikatms21@gmail.com

Abstract-*This study aims to describe purchasing decisions and word of mouth communication and the influence between the two variables. This type of research is quantitative with causal associative methods. The population in this study were all consumers who had made a purchase at the Pizza Hut of Padang City where the amount was unknown. The sample in this study amounted to 96 people. The sampling technique used purposive sampling, where the researcher focused the sample of consumers who bought Pizza Hut in Padang City. Collecting data using a questionnaire based on the Likert Scale that tested its validity and reliability. F count is 35,111 with sig. 0,000 <0,05, the word of mouth communication variable has a significant influence on purchasing decisions..*

Keywords: *Purchasing Decision, Word of Mouth Communication*

PENDAHULUAN

Menurut data pertumbuhan ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa peningkatan sektor perdagangan hotel, dan restoran di Indonesia meningkat sebesar 8,81% di tahun 2016 yang lalu, dan menduduki peringkat kedua dengan laju pertumbuhan tertinggi dari berbagai sektor yang ada di Indonesia.

Peluang makanan olahan di Indonesia sangatlah besar, hal ini memungkinkan setiap perusahaan untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia. Saat ini sangat banyak makanan olahan yang mencoba untuk menawarkan produk-produk andalannya, baik merek-merek global maupun merek lokal. Beberapa diantaranya adalah Mc Donald's dengan produk burgernya, KFC, dan CFC dengan produk ayam gorengnya, dan *Pizza Hut* dengan produk pizza sebagai produk unggulannya. *Pizza Hut* Indonesia menjadi pelopor hadirnya hidangan asing berupa pizza, tidak hanya dari segi aspek produk

yang di perhatikan, namun *Pizza Hut* juga menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas perusahaan, agar dapat memberi pengaruh besar kepada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008: 21) "Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 166), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu: 1) faktor budaya, 2) faktor sosial, 3) faktor pribadi, 4) faktor psikologis. Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) yaitu: 1) pengenalan kebutuhan,

2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sedikit banyaknya di pengaruh oleh komunikasi antara konsumen yang satu dan konsumen yang lain, yaitu berupa komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*). Komunikasi ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun informasi lain. Melalui *word of mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk dan jasa dari individu lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) “Mengemukakan *WOM Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. Sernovitz (2012: 19) “Mengemukakan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) dapat diukur dari, 1) *Talkers* (pembicaraan), 2) *Topics* (topik), 3) *Tool* (alat), 4) *Talking Part* (partisipasi), 5) *Tracking* (pengawasan). Komunikasi *word of mouths* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktifitas pembelian atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif sangat merugikan suatu perusahaan, maupun merek suatu produk atau jasa.

Pizza Hut merupakan salah satu waralaba makanan olahan yang dinaungi badan usaha milik Yum! Brands Inc, Yum! Brands Inc merupakan sebuah perusahaan publik yang terkenal di Amerika Serikat. *Pizza Hut* hadir di Indonesia pertama kalinya pada tahun 1984. Saat ini *Pizza Hut* mudah

ditemui dikota-kota besar diseluruh Indonesia, adapun pemegang hak waralaba tunggal *Pizza Hut* adalah PT. Sari Melati Kencana. Saat ini jumlah outlet *Pizza Hut* di Indonesia sudah mencapai 125 outlet yang tersebar di 22 provinsi. *Pizza Hut* untuk wilayah pemasaran di Kota Padang pada saat ini mempunyai 2 cabang, yaitu lokasi nya berada di jalan Jendral. A Yani No. 21 Padang dan di Basko *Grand Mall* lantai satu. Dalam persaingan pada sektor makanan olahan, segmen pasar yang dibidik oleh *Pizza Hut* yaitu segmen menengah hingga atas, mengingat pada segmen ini memiliki karakteristik konsumen yang memiliki mobilitas tinggi sehingga untuk kebutuhan makan konsumen ini cenderung lebih menyukai makan olahan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *Pizza Hut* dalam bersaing dengan kompetitor lain di sektor industri makanan olahan yaitu fakto-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa orang konsumen pada 12 Maret 2018, kendalanya yaitu harga yang ditetapkan pada menu-menu *Pizza Hut* dirasa konsumen cukup mahal, sedangkan ada pesaing lain yang menetapkan harga yang lebih murah dengan rasa yang juga enak, contohnya seperti *pantiez pizza* yang ada di Kota Padang. Konsumen *Pizza Hut* juga mengatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk *Pizza Hut* bukan karena adanya dorongan kebutuhan melainkan hanya sebagai pemenuhan akan dorongan bersosialisasi mencoba hal baru, pencitraan, dan perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang kebarat-baratan dalam mencerminkan gaya hidup.

Fenomena yang ditemukan di lapangan bahwa *word of mouth* dikalangan konsumen *Pizza Hut* Kota Padang masih rendah, hal tersebut dapat dilihat dari ketidak inginan konsumen dalam membicarakan tentang *Pizza Hut* kepada konsumen lain. Namun



sedikit banyaknya omongan dari satu orang ke orang lain mempengaruhi seseorang untuk mencoba dan membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil survey awal di atas dapat dilihat bahwa keputusan konsumen untuk membeli *Pizza Hut* tergolong masih rendah. Dengan adanya hasil survey awal yang dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang terjadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memperoleh informasi dari orang-orang terdekatnya. Akan tetapi penelitian ini belum dapat disimpulkan secara pasti karena sampel yang digunakan terlalu sedikit dan belum mewakili secara keseluruhan populasi masyarakat di kota padang. Maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Pizza Hut* di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian kuantitatif yang bersifat asosiasi kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Pizza Hut* Kota Padang dimana jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti menfokuskan sampel konsumen yang membeli *Pizza Hut* di Kota Padang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui angket, data primer tersebut adalah data komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari data diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah ada pada *Pizza Hut* di Kota Padang.

Teknik Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai :

1. Tabulasi Data

Data komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, persentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum).

2. Deskripsi Data

Mengklasifikasikan skor ke dalam 5 kategori untuk melihat tingkat pencapaian responden. Teknik klasifikasi yang digunakan menurut Arikunto (2010) yaitu:

- a. Kategori sangat baik : $(Mi + 1,5 Sdi) - \text{Keatas}$
- b. Kategori baik : $(Mi + 0,5 Sdi) - (Mi + 1,5 Sdi)$
- c. Kategori cukup : $(Mi - 0,5 Sdi) - (Mi + 0,5 Sdi)$
- d. Kategori buruk : $(Mi - 1,5 Sdi) - (Mi - 0,5 Sdi)$
- e. Kategori sangat buruk : $(Mi - 1,5 Sdi) - \text{Kebawah}$

Untuk menentukan skor rata-rata ideal digunakan patokan kurva normal sebagai berikut:

$Mi = 1/2$ (skor ideal maksimum + skor ideal minimum)

$Sdi = 1/6$ (skor ideal maksimum – skor ideal minimum)

Dimana :

$Mi = \text{Skor rata-rata ideal}$

$Sdi = \text{Simpangan baku}$

Setelah data terkumpul selanjutnya data dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*. Sebelum hipotesis di uji, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji

homogenitas, dan uji linieritas terhadap data penelitian

HASIL PENELITIAN

a. Deskripsi Data Tentang Komunikasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil deskripsi data variabel komunikasi *word of mouth*, sebagian besar (63,54%) responden menyatakan cukup baik, sebesar (20,83%) responden menyatakan baik, dan sebesar (15,63%) responden menyatakan kurang baik. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Data Komunikasi *Word of Mouth*

Kategori	Batas Interval	frekuensi (f)	Persentase
Sangat Baik	≥ 56	0	0%
Baik	47 – 55	20	20.83%
Cukup Baik	37 – 46	61	63.54%
Kurang Baik	28 – 36	15	15.63%
Tidak Baik	< 28	0	0%
Jumlah		96	100%

Selanjutnya hasil dari deskripsi data per indikator dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) *talkers* (pembicara) menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 31,25% berada pada kategori cukup baik;
- 2) *topics* (topik) menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 29,17% berada pada kategori cukup baik;
- 3) *tools* (alat) menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 32,29% berada pada kategori baik;
- 4) *talking part* (partisipasi perusahaan) menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 33,33% berada pada kategori cukup baik;
- dan 5) *tracking* (pengawasan) menunjukkan skor

persentase tertinggi yaitu sebesar 36,46% berada pada kategori cukup baik.

Deskripsi Data Tentang Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskripsi data variabel keputusan pembelian, sebagian besar (73,96%) responden menyatakan cukup baik, sebesar (14,58%) responden menyatakan baik, dan sebesar (11,46%) responden menyatakan kurang baik. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen di *Pizza Hut* berada pada kategori cukup baik. Dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Data Kepuasan Pembelian

Kategori	Batas Interval	frekuensi (f)	Persentase
Sangat Baik	≥ 33	4	4.3%
Baik	28 – 32	23	25.0%
Cukup	23 – 27	36	39.1%
Buruk	18 – 22	29	31.5%
Sangat Buruk	< 18	0	0%
Jumlah		92	100%

Selanjutnya hasil dari deskripsi data per indikator dapat dilihat sebagai berikut: 1) pengenalan kebutuhan menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 38,54% berada pada kategori cukup baik; 2) pencarian informasi menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 41,67% berada pada kategori cukup baik; 3) evaluasi alternatif menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 28,13% berada pada kategori sangat baik; 4) keputusan pembelian menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 34,38% berada pada kategori baik; dan 5) perilaku pasca pembelian menunjukkan skor persentase tertinggi yaitu sebesar 35,42% berada pada kategori cukup baik.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas penyebaran data advertising dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smornov*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan normal atau tidaknya suatu distribusi data adalah 0,05.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig untuk komunikasi word of mouth 0,842 dan untuk keputusan pembelian adalah 0,409. Dengan ini nilainya $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data kedua variabel terdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Test of Homogeneity of Variances*. Berdasarkan hasil analisis uji homogenitas pada tabel di atas diperoleh nilai Sig adalah 0,134 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Ini artinya nilai signifikansi data lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

c. Uji Linieritas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *Devition*

Linearity $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji analisis linearitas pada tabel diatas, diperoleh nilai *Sig. Deviation From Linearity* adalah 0,084 dengan taraf signifikansi $> 0,05$ yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel komunikasi *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Pizza Hut Padang*. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai F hitung 35,111 dengan sig. $0,000 < 0,05$ artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel komunikasi *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya diperoleh koefisien regresi sebesar 0.615 pada sig. $0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan komunikasi *word of mouth* akan meningkatkan 0,615 satuan keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai R Square 0,272 Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 27,2% dan selebihnya dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

Setelah menganalisa setiap data dari kuisisioner, dilanjutkan dengan menguji hipotesis yaitu pengukuran tingkat pengaruh dua variabel yang linear dengan menggunakan bantuan SPSS 16.00. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Pizza Hut Kota Padang*. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai F hitung 35,111 dengan sig. $0,000 < 0,05$ artinya



variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel komunikasi *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya diperoleh koefisien regresi sebesar 0.615 pada sig. $0,000 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan komunikasi *word of mouth* akan meningkatkan 0,615 satuan keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai R Square 0,272 Artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 27,2% dan selebihnya dipengaruhi faktor lain.

Komunikasi *word of mouth* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Strategi komunikasi *word of mouth* jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing) konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang". Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel komunikasi *word of mouth*, sebagian besar (63,54%) responden menyatakan cukup baik dan (20,83%) responden menyatakan baik. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian, sebagian besar (73,96%) responden menyatakan cukup baik dan (14,58%) responden menyatakan baik.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai F hitung 35,111 dengan sig. $0,000 < 0,05$ artinya variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara signifikan. Jadi variabel komunikasi *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

2. Saran

Pihak *Pizza Hut* Padang disarankan untuk melakukan event – event promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang-orang terdekat mereka untuk melakukan pembelian. Tingkat pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian di *Pizza Hut* Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwitama, Frisca Sasri, Yuliana, Hijriyantomi. 2016. *Komunikasi Interpersonal Karyawan Purchasing dengan Food and Beverage Division Hotel Basco Padang*. Vol 7. No 17. <http://ejournal.unp.ac.id> (di akses 20 Agustus 2018)
- Fandy, Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Gary Amstong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.



- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi 5 Jilid 1. Alih Bahasa Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Ristiyanti, Prasetyo dan Jhon J. O.I Ihalaw. 2005. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Education
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press