

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAJIAN KULINER LAPAK ANGKRINGAN
(Studi pada Konsumen Penikmat Sajian Kuliner Lapak Angkringan di Wilayah Mangkubumi Yogyakarta)

Atik Hendarwati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis dan Perbankan (STIEBBANK)

Jalan Magelang Km. 8 Yogyakarta

E-mail: ati.henwid@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing communication by word of mouth of 'angkringan' culinary offerings in Mangkubumi area, Yogyakarta. The research data consists primary and secondary data. Research period start on December 2014 until February 2015. The samples consist one hundred respondents. Sampling method is non-probability sampling, with the convenience sampling technique. The research variables are dependent variable (Y) consumer buying decisions, Keputusan Pembelian and five independent variables, namely: WOM-Talkers (X₁), WOM-Topics (X₂), WOM-Tools (X₃), WOM-Taking Part (X₄) and WOM-Tracking (X₅). The results shows that the coefficient of determination (R²) is 47.30%. It means that the amount of variation in the percentage of Keputusan Pembelian can be explained by five independent variables 47.30% while the remaining 52.70% is explained by other causes beyond the model. The results of t-test shows that there are only two independent variables (WOM-Talkers and WOM-Topics) has a significant influences on Keputusan Pembelian while three other independent variables (WOM-Tools, WOM-Taking Part and WOM-Tracking) does not have a significant influences on Keputusan Pembelian on 'angkringan' culinary offerings in Mangkubumi area, Yogyakarta.

Keywords: *Word of mouth communication, 'Angkringan' culinary, Consumer buying decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari komunikasi pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan yang berada di wilayah Mangkubumi Yogyakarta. Data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Periode penelitian Desember 2014 sampai dengan Februari 2015. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel *non-probabilitas sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian dan lima variabel independen, yaitu: WOM-Talkers (X₁), WOM-Topics (X₂), WOM-Tools (X₃), WOM-Taking Part (X₄) dan WOM-Tracking (X₅). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) adalah 47,30%, artinya bahwa variasi persentase Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh lima independen sebesar 47,30% sedangkan 52,70% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel independen (WOM-Talkers dan WOM-Topics) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan tiga variabel independen lainnya (WOM-Tools, WOM-Taking Part dan WOM-Tracking) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.

Kata kunci: Komunikasi dari ‘mulut’ ke ‘mulut’ (*word of mouth*), Sajian kuliner lapak angkringan, Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Teori hierarki kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa manusia mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hierarki, mulai dari kebutuhan yang paling rendah (bersifat dasar atau fisiologis) sampai dengan kebutuhan yang paling tinggi (aktualisasi diri). Pada tingkat yang paling bawah terdapat kebutuhan untuk mempertahankan hidup secara fisik, seperti: kebutuhan makan dan minum, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan fisiologis makan dan minumannya saja, setiap orang memiliki cara yang berbeda. Jika seseorang ingin memenuhi kebutuhan makan dan minumannya di luar rumah maka mereka dapat memilih tempat (rumah) makan dengan tarif mahal yang disertai pelayanan eksklusif, atau seseorang akan cenderung memilih tempat makan dengan tarif murah meriah namun memberikan kepuasan rasa, suasana dan nuansa tersendiri, ataupun di tempat makan lainnya dengan karakteristik berbeda pula. Sangat mungkin, jika ada sebagian orang beranggapan daripada makan dan minum di tempat makan yang mahal dan mewah, mereka lebih memilih makan di tempat makan biasa bahkan sederhana namun mampu mengenyangkan sesuai dengan kebutuhan perut, selera dan kemampuan finansialnya.

Kita mengenal bisnis sajian kuliner angkringan sebagai bisnis wirausaha (waralaba) sektor informal. Beberapa tahun terakhir ini, bisnis angkringan seolah sudah menjelma menjadi fenomena bayangan di hampir setiap kota besar maupun kecil. Bukan tidak mungkin kelak bisnis sajian kuliner angkringan menjelma menjadi bisnis wirausaha (waralaba) sektor formal.

Angkringan adalah warung tenda kecil atau gerobak yang menyajikan berbagai makanan siap santap dengan hidangan

spesialnya, yaitu nasi kucing (nasi bungkus dengan lauk ala kadarnya, porsi kecil) dan aneka hidangan makanan lainnya beserta minuman dengan harga relatif murah. Angkringan adalah sebuah sistem paling sederhana yang sebenarnya pantas menjadi model untuk menjalin hubungan sosial meskipun tidak dapat mencakup semua aspek. Prinsip egaliter atau sederajat adalah ciri khas utama konsumen penikmat sajian kuliner di lapak angkringan.

Untuk menjalankan bisnis sekecil apapun dengan sukses tentu tidak terlepas dari upaya memperkenalkan dan mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian pula halnya dengan bisnis sajian kuliner angkringan. Cerita dari mulut ke mulut adalah salah satu cara komunikasi pemasarannya. Secara tidak langsung konsumen penikmat sajian kuliner lapak angkringan akan turut mempromosikan kepada (calon) konsumen penikmat lainnya. Konsumen yang puas tidak hanya akan membeli kembali namun mereka tanpa disadari sudah menjadi promotor berjalan yang berbicara tentang bisnis sajian kuliner lapak angkringan tersebut. Apabila pemilik bisnis sajian kuliner angkringan mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dan menjadikan mereka sebagai pengiklan bisnisnya maka cara ini akan menyebabkan biaya promosi yang harus ditanggung oleh pengelola bisnis sajian kuliner angkringan menjadi relatif rendah. Jika hal seperti ini yang berlaku maka cara promosi ini dampaknya cukup dominan dalam menunjang kegiatan pemasaran jasa sajian kuliner angkringan. Cara komunikasi pemasaran inilah yang sering dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Ungkapan *word of mouth* tampaknya cukup akrab di telinga mereka yang berkecimpung di bidang pemasaran produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) adalah sebuah cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemberi pesan (*talkers*) kepada penerima pesan lainnya, dimana sang penerima

pesan tidak memperoleh informasi yang bersifat komersial melainkan hanya merupakan informasi yang sifatnya ringan atau menambah pengetahuan. Meskipun disampaikan dengan maksud yang non komersial, *word of mouth* mampu berperan dalam meningkatkan minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Sebagian orang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu setelah diberitahu atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekatnya, seperti: teman, sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya.

Seberapa besar pengaruh dari dimensi *word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan, hal inilah yang menjadi *topic of interest* peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh dari dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner lapak angkringan di wilayah Mangkubumi Yogyakarta ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner lapak angkringan di wilayah Mangkubumi Yogyakarta.

Kajian Pustaka

Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa perlu dikomunikasikan secara efektif karena sifatnya yang tidak berwujud sehingga tidak mungkin ditampilkan secara fisik. Jasa memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi desain pemasarannya.

a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau

dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastiannya maka pembeli akan mencari bukti informasi sehubungan dengan jasa tersebut.

- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Contoh: seseorang yang memberikan jasanya maka penyediannya adalah bagian dari jasa tersebut. Oleh karena itu pelanggan terlibat langsung dalam transaksi jasa.
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa sulit untuk distandarisasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan atau memberikan, kapan dan dimana jasa diberikan. Sulit dipastikan bahwa jasa yang dinikmati pelanggan akan sangat sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan sebelumnya.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak dapat disimpan dan jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan tidak mungkin dikembalikan lagi.

Dalam pemasaran, ada istilah *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari 4P's, yaitu: *product*, *place*, *price* and *promotion*. Adapun yang dimaksud dengan *product* adalah produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Place* adalah distribusi produk tersebut, baik distribusi lokal, nasional bahkan internasional. *Price* adalah harga produk yang akan dipasarkan. Sedangkan *promotion* adalah segala kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Untuk industri yang bergerak di bidang jasa maka elemen 4P tersebut perlu ditambah dengan unsur *people*, *process* dan *customer service*. *People* (orang) dalam pemasaran jasa merupakan peranan orang atau petugas yang menyampaikan jasa dan melakukan kontak dengan pelanggan. *Process* (proses) yaitu prosedur mekanisme dan kebiasaan dalam penyampaian jasa termasuk keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. *Customer Service* (layanan pelanggan) adalah pelayanan yang diberikan yang diharapkan memuaskan pelanggan, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian.

Komunikasi Pemasaran

Salah satu elemen pendukung bauran pemasaran adalah komunikasi pemasaran atau promosi. Komunikasi adalah suatu hal yang esensial dalam kehidupan manusia. Salah satu karakteristik komunikasi bahwa komunikasi bersifat *in-avoidable* (tidak dapat dielakkan). Melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar pikiran untuk membangun pengertian. Komunikasi juga dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, seperti komunikasi yang digunakan dalam *word of mouth*. Komunikasi adalah perangkat unik yang digunakan oleh pemasar dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. Komunikasi berfungsi mendorong dan mengarahkan manusia untuk melakukan sesuatu. Komunikasi membantu membentuk sikap, menanamkan kepercayaan untuk mengajak, menakutkan dan mempengaruhi perilaku.

Word of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia berlangsung dari ‘mulut ke mulut’ (*word of mouth communication*). Setiap hari, setiap orang berbicara dengan orang yang lainnya. Mereka saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Informasi dari teman, orang tua maupun orang-orang di lingkungan sekitar mampu lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian sebab si pemberi informasi sudah pernah melihat, mengamati bahkan mengkonsumsi produk atau jasa yang dimaksud. Informasi berdasarkan *word of mouth communication* dapat mengurangi usaha pencarian informasi.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang, antara sumber pesan dan penerima pesan. Penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai

suatu produk, pelayanan atau merk. *Word of mouth communication* sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa dan memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan dengan kepuasan maupun ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja. Sebaliknya, jika dia tidak puas maka dia akan membicarakan ketidakpuasannya kepada lebih banyak orang. Perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan. Seorang konsumen yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu *effects*, seperti: pembelian berulang dan *positive word of mouth*.

Andy Sernovitz dalam bukunya mende-finisikan *word of mouth marketing* sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk. Lima elemen *T's* yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers*. Siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Referral* adalah pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics*. *Word of mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat orang lain membicarakan suatu produk atau jasa tertentu karena produk atau jasa tersebut mempunyai keunggulan tersendiri.
- c. *Tools*. Setelah mengetahui pesan atau perihwal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk

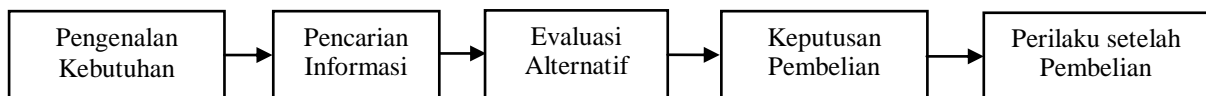
- membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti: brosur, spanduk, atau sarana apapun yang akan membuat seseorang mudah membicarakan atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa tertentu kepada pihak lain lagi.
- d. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan. Apakah bentuk partisipasi perusahaan ketika menanggapi respon maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasanya dari para (calon) konsumen? Apakah perusahaan berpartisipasi dengan memberikan penjelasan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasanya, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga akhirnya mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
 - e. *Tracking* atau pengawasan terhadap hasil *word of mouth*. Setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* maka perusahaan harus cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, melakukan pengawasan terhadap berlangsungnya *word of mouth* yang telah ada dengan melihat hasilnya (misal: melalui kotak saran). *Tracking* merupakan sarana untuk

memperoleh informasi seberapa banyak *positive word of mouth* maupun *negative word of mouth* yang diperoleh dari para konsumen.

Komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut. *Positive word of mouth* diyakini sebagai sarana berharga untuk mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan. Sebaliknya, *negative word of mouth* akan mengurangi manfaat promosi suatu produk atau jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2004). Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian.

1. **Pengenalan Kebutuhan.** Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana calon konsumen (pembeli) mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Calon pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
2. **Pencarian Informasi.** Calon pembeli yang tertarik akan mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan tersebut kuat dan produk atau jasa yang memuaskan ada di dekat calon konsumen kemungkinan calon konsumen akan membelinya. Jika tidak, calon konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Calon konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen dapat berasal dari:
 - a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, meliputi: iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs *web*, pedagang perantara, kemasan.
 - c. Sumber publik, meliputi: media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian melalui *internet*.
 - d. Sumber pengalaman, meliputi: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. **Evaluasi Alternatif.** Konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang

- akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian yang spesifik.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan membeli ataukah tidak. Ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan, harga dan manfaat produk atau jasa tersebut.
 5. Perilaku setelah pembelian. Setelah terjadi pembelian produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan dapat dikurangi.

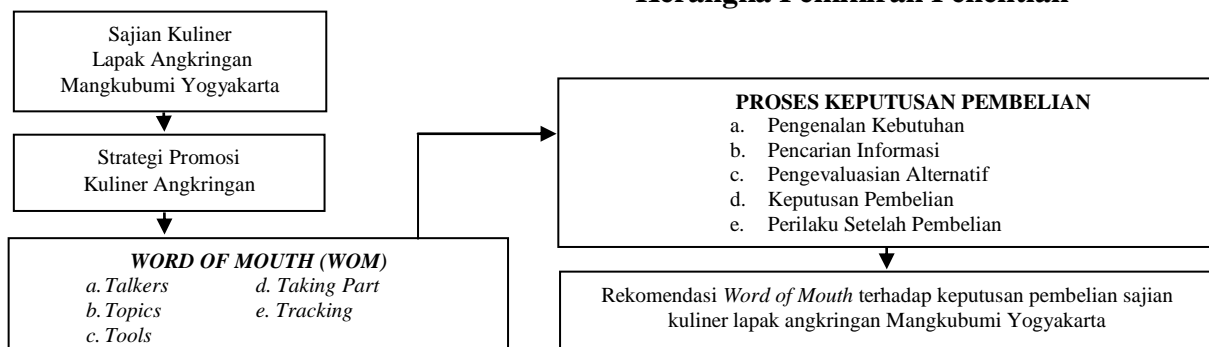
Penelitian Terdahulu

Fieldha Rosa Yulita Wardhani (2008) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub. Jakarta Pulogadung terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak positif khususnya *positive word of mouth*, terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

Irma Laksmisari (2003). Hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Iklan terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Kasus Produk Pelangsing Tubuh. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa stimulus *Word of Mouth* memberikan suatu pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Annisa Amalia (2009). Analisis Hubungan antara *Word of Mouth* Positif dan Negatif terhadap Emosi, Sikap dan *Purchase Intentions* bukan Macaroni Panggang Bogor. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor yang berkorelasi paling kuat terhadap *positive word of mouth*, yaitu sikap terhadap Macaroni Panggang dengan niatnya melakukan pembelian. Ketika penerima pesan memiliki sikap positif terhadap perusahaan maka akan mempengaruhi keputusannya. Sedangkan yang berkorelasi paling kuat terhadap *negative word of mouth* adalah perasaan penerima pesan. Pada saat memperoleh informasi negatif maka sikapnya terhadap Macaroni Panggang menjadi negatif semua.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Hipotesis

- H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Topics* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.
- H₄: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Taking Part* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.
- H₅: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta.

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah para konsumen (penikmat) sajian kuliner lapak angkringan di wilayah Mangkubumi Yogyakarta. Oleh karena populasi penelitian berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Rao (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

- n* : Jumlah sampel.
- Z* : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, 95% = 1.96.
- moe* : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Dari rumus diketahui bahwa sampel penelitian (*n*) sebanyak: $(1,96)^2 / 4(0,10)^2 = 96$ orang. Untuk memudahkan penelitian maka

peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* atau *non-random sampling*, dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Ferdinand, 2006:231). Sedangkan teknik penentuan sampelnya menggunakan *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan.

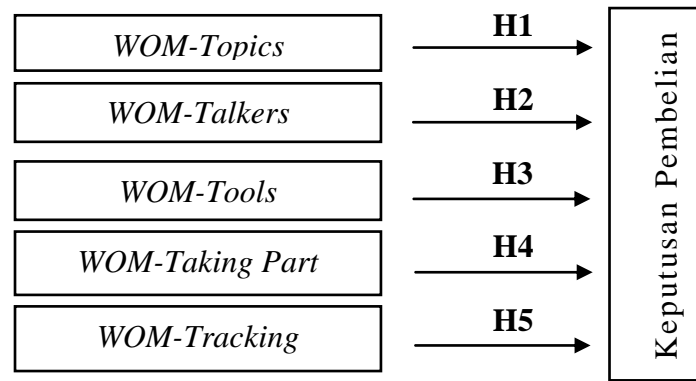
Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berupa data primer *cross sectional* dan data sekunder. Pengumpulan data primer melalui kuesioner terbuka dan tertutup dan pengamatan langsung pada obyek penelitian (observasi). Pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert lima interval, dimana: 1 = Sangat Tidak Berminat, 2 = Tidak Berminat, 3 = Cukup Berminat, 4 = Berminat, 5 = Sangat Berminat. Data sekunder diperoleh dari sumber lain sebagai data pendukung yang berhubungan dengan topik penelitian, antara lain: studi kepustakaan terkait baik secara *offline* maupun *online* dari *internet*.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan rumus statistik atau matematika untuk analisis datanya. Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependen dan lima variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti dan yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen penelitian adalah Keputusan Pembelian (*Y*). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yang dapat berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen penelitian merupakan kelima dimensi *Word of Mouth*, yaitu: *WOM-Talkers* (*X*₁), *WOM-Topics* (*X*₂), *WOM-Tools* (*X*₃), *WOM-Taking Part* (*X*₄), dan *WOM-Tracking* (*X*₅).

Adapun bagan dari desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Desain Penelitian.

Definisi operasional masing-masing variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Penyebaran info melalui <i>Word of Mouth</i>	<i>Talkers</i>	<i>Talkers</i> dekat dengan calon konsumen (pembeli). <i>Talkers</i> menyampaikan pesan dengan jelas. <i>Talkers</i> memiliki pengetahuan yang cukup.	Likert	
	<i>Topics</i>	Harga sangat terjangkau. Lokasi mudah ditemukan. Pelayanan cukup bagus.	Likert	
	<i>Tools</i>	Menggunakan alat bantu spanduk, cara penyajian sajian kuliner cukup menarik dan tampak higienis. Menampilkan karyawan dengan kostum dan atribut khusus sebagai identitas lapak angkringan. Identitas produk yang informatif distaples disetiap kemasan sajian kuliner.	Likert	
	<i>Taking Part</i>	Cepat tanggap merespon pertanyaan dan keingintahuan para pembeli. Cukup tanggap menjelaskan detail produk atau jasa yang ditawarkan. Cekatan dan ramah dalam melayani pembeli.	Likert	
	<i>Tracking</i>	Ragam menu dan cara penyajian makanan dan minuman. Melayani pesanan untuk keperluan khusus pembeli. Tersedia <i>space</i> yang cukup luas, suasana khas. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk kuliner angkringan.	Likert	
	Keputusan Pembelian		Persyaratan yang merupakan karakteristik mudah untuk dipenuhi. Tertarik melakukan pembelian ulang.	Likert

Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh dimensi *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Beberapa tahap yang perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis uji *One Sample*

Kolmogorov Smirnov.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas.

Uji asumsi klasik bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi kolerasi (Ghozali, 2005). Jika *tolerance value* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Deteksi tidak adanya heteroskedastisitas jika pada grafik *scatterplot* tidak ada pola tertentu antara SRESID dan ZPRED.

c. Uji Autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah bebas autokorelasi. Jika hasil uji statistik Durbin-Watson menunjukkan nilai $d_L < d < (4 - d_U)$ berarti tidak terdapat gejala autokorelasi (Ghozali, 2005).

Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktualnya diukur dari *goodness of fit*-nya. Tingkat *goodness of fit* diukur dengan nilai koefisien determinansi (R^2), Uji F dan Uji t.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien R^2 menunjukkan persentase variasi variabel independen (*WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking*) dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependennya (Keputusan Pembelian) (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi R^2 dinyatakan dalam persentase yang nilainya $0 < R^2 < 1$.

Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

(*WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part* dan *WOM-Tracking*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Perumusan hipotesis:

H_0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking* secara parsial terhadap keputusan.

H_1 : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen ataukah tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Perumusan hipotesis:

H_0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Model regresi linier berganda:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y}_{kp}\text{)} = a + \beta_1. \text{ WOM-Talkers} + \beta_2. \text{ WOM-Topics} + \beta_3. \text{ WOM-Tools} + \beta_4. \text{ WOM-Taking Part} + \beta_5. \text{ WOM-Tracking} + \varepsilon$$

Keterangan :

- a : Konstanta.
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien regresi.
- ε : *error*.

Nilai koefisien regresi menentukan dasar analisisnya. Jika koefisien β bernilai positif (+) maka dikatakan bahwa terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependennya, dimana setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan nilai variabel dependen. Sebaliknya, bila koefisien β bernilai negatif (-) menunjukkan ada pengaruh negatif, dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Umur Responden	> 50 th	10	10.0
	21 s/d 30 th	39	39.0
	31 s/d 40 th	20	20.0
	41 s/d 50 th	8	8.0
	s/d 20 th	23	23.0
	Total	100	100.0
Jenis Kelamin Responden	Pria	63	63.0
	Wanita	37	37.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	41	41.0
	Pelajar	19	19.0
	Umum	40	40.0
	Total	100	100.0

Sumber: data primer, diolah.

Berdasarkan tabulasi data di tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 21 s/d 30 tahun sebanyak 39%, minoritas responden berumur 41 s/d 50 tahun sebanyak 8%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang cukup menyolok pada umur yang

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen (penikmat) sajian kuliner lapak angkringan yang berada di sepanjang Mangkubumi Yogyakarta. Responden penelitian sebanyak 100 orang, metode pengambilan sampel *non-pobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Tabulasi data kuisioner sehubungan dengan gambaran umum responden, sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.

Informasi mengenai umur merupakan informasi yang penting. Golongan umur mempengaruhi beberapa hal yang menjadi pertimbangan sebelum membuat suatu keputusan pembelian atau dapat juga menggambarkan pertimbangan lain, seperti: kebutuhan, selera, motif pembelian dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 2. Tabulasi Data Umur Responden, Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden Konsumen Penikmat Sajian Kuliner Lapak Angkringan Mangkubumi Yogyakarta.

masih relatif muda. Hal ini disebabkan karena kaum muda pada kelompok umur tersebut biasanya adalah para mahasiswa, karyawan muda yang tujuannya tidak hanya sekedar makan dan minum saja, namun mereka dapat berkumpul bersama teman sambil makan. Lapak angkringan

yang tersebar di sepanjang jalan yang ramai menjadi ajang bertemu, berkumpul dan bersosialisasi. Mereka makan dan minum di lapak angkringan atau hanya sekedar membeli untuk tidak dimakan di tempat (*cash and carry*). Makan dan minum sambil menikmati ramainya lalu lintas dan kehidupan malam di sepanjang jalan Mangkubumi Yogyakarta yang tidak pernah sepi merupakan satu dari sekian banyak alasan bagi para konsumen penikmat sajian kuliner lapak angkringan. Bahkan gaya makan di tepi jalan sudah ditiru oleh beberapa hotel berbintang, beberapa toko di sepanjang jalan tersebut. Mereka membuka 'lapak' di halaman depan hotel atau tokonya sebagai salah satu cara untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Bagi mereka yang ingin menikmati kehidupan malam dengan olahan kuliner yang dinikmati di udara terbuka.

b. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Menginformasikan bahwa responden pria yang lebih banyak menjadi konsumen (penikmat) sajian kuliner angkringan (63%) dibandingkan responden wanita (37%). Tidak dapat dipungkiri jika kaum pria lebih merasa nyaman untuk menikmati kuliner angkringan di malam hari walaupun mereka hanya menikmatinya seorang diri. Walaupun tidak semua

responden makan di tempat namun kebanyakan responden wanita tidak datang sendirian untuk melakukan keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan.

Salah satu informasi penting lainnya adalah pekerjaan responden. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Sebanyak 41% responden berasal dari kalangan mahasiswa, responden dari kalangan umum (misal: wiraswasta, karyawan, ibu rumah tangga, buruh) sebanyak 40% dan sisanya responden yang masih pelajar (19%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sedangkan uji reliabilitas menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 3. Output Uji Validitas.

No.	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth</i>			
	WOM-Talkers-1	0,357	0,195	Valid
	WOM-Talkers-2	0,554	0,195	Valid
	WOM-Talkers-3	0,798	0,195	Valid
2.	<i>Word of Mouth</i>			
	- WOM-Topics-1	0,499	0,195	Valid
	- WOM-Topics-2	0,660	0,195	Valid
	- WOM-Topics-3	0,829	0,195	Valid
3.	<i>Word of Mouth</i>			
	- WOM-Tools-1	0,555	0,195	Valid
	- WOM-Tools-2	0,682	0,195	Valid
	- WOM-Tools-3	0,844	0,195	Valid
3.	<i>Word of Mouth</i>			
	- WOM-Taking Part-1	0,319	0,195	Valid

-	<i>WOM-Taking Part-2</i>	0,507	0,195	Valid
-	<i>WOM-Taking Part-3</i>	0,765	0,195	Valid
4.	<i>Word of Mouth</i>			
-	<i>WOM-Tracking-1</i>	0,429	0,195	Valid
-	<i>WOM-Tracking-2</i>	0,371	0,195	Valid
-	<i>WOM-Tracking-3</i>	0,729	0,195	Valid
5.	Keputusan Pembelian			
-	Keputusan Pembelian-1	0,527	0,195	Valid
-	Keputusan Pembelian-2	0,649	0,195	Valid
-	Keputusan Pembelian-3	0,821	0,195	Valid

*Tabel-r (*Pearson Product Moment*), tingkat signifikan 0,05 -2 tailed; n = 100.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (0,195).

Berdasarkan *output* r-hitung dinyatakan bahwa semua indikator valid.

Sedangkan ringkasan *output* uji reliabilitas terhadap data penelitian memberikan hasil, sebagai berikut:

Tabel 4. Output Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>WOM-Talkers</i>	0,687	Reliabel
<i>WOM-Topics</i>	0,815	Reliabel
<i>WOM- Tools</i>	0,835	Reliabel
<i>WOM-Taking Part</i>	0,722	Reliabel
<i>WOM-Tracking</i>	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: data primer olahan SPSS.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian mempunyai nilai koefisien Alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua kuesioner adalah reliabel. Untuk selanjutnya masing-masing konstruk dapat dipakai sebagai alat ukur.

Pengaruh Dimensi *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan Mangkubumi Yogyakarta

Pembahasan dan analisis dilakukan dengan regresi linier berganda. Tahap analisis data meliputi: (1) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), (2) uji *goodness of fit*, (3) uji F dan uji t.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi menjadi alat estimasi

yang tidak bias jika memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*, tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas dan tidak terdapat autokorelasi.

- Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan analisis data dengan metode statistik. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan menggunakan metode grafik, jika grafik *scatter plot* tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Metode statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dipakai untuk memperkuat hasil uji normalitas. *Output* dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

**Tabel 5. Output Nilai Signifikansi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	.48853688
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.075
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.747
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Test distribution is normal. Nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Coefficients^a—Output Uji Multikolinearitas.

	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Talkers</i>	.712	1.405
	<i>Topics</i>	.524	1.907
	<i>Tools</i>	.754	1.327
	<i>Taking Part</i>	.651	1.537
	<i>Tracking</i>	.781	1.281

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kelima variabel independen menunjukkan nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah 5 dan *tolerance value* di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa antar variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Ke semua variabel independen bebas digunakan sebagai prediktor yang independen.

- Uji Heteroskedastisitas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak ada pola yang jelas dari sebaran titik-titik yang ada dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

- Uji Autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dilakukan uji statistik Durbin-Watson.

Tabel 7. Output Uji Multikolinearitas- Summary^b.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.447	.49872	2.123

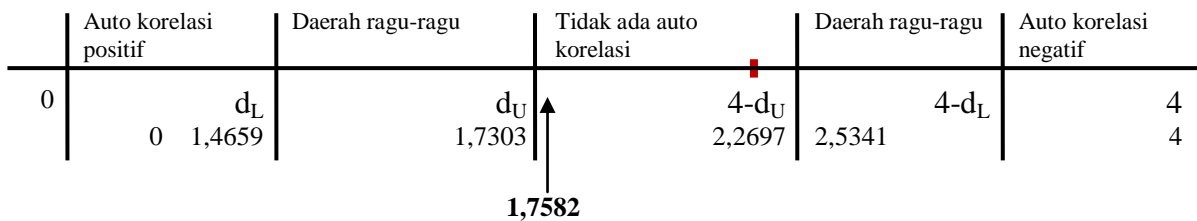
a. Predictors: (Constant), WOM-Tracking, WOM-Topics, WOM-Talker, WOM-Taking Part.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Output Durbin-Watson sebesar 2,123. Dari tabel Durbin-Watson diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi 5% (0,05),

jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k) = 4 diperoleh nilai dL sebesar 1,5922 dan dU sebesar 1,7582.



Gambar 4. Hasil Uji Durbin-Watson.

Nilai uji Durbin-Watson berada antara daerah d_U dan 4-d_U maka tidak ada auto-korelasi.

Uji *goodness of fit* mengukur kesesuaian model, seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan varian variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Uji Goodness of Fit

Tabel 8. Output Uji Goodness of Fit Model Summary^b.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.688 ^a	.473	.445	.50060

a. Predictors: (Constant), Tracking, Tools, Talkers, Taking Part, Topics.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,473 (47,30%), hampir mencapai 50%. Nilai ini menunjukkan besarnya persentase variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi kelima variabel independennya (*WOM-Talkers, WOM-Topics, WOM-Tools, WOM-Taking Part dan WOM-Tracking*) sebesar 47,30% sedangkan sisanya 52,70% dijelaskan oleh sebab-sebab lain

di luar model.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel dependennya. Output uji F sebagai berikut:

Tabel 9. ANOVA^a – Output Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.952	5	4.190	16.721	.000 ^b
1 Residual	23.306	93	.251		
Total	44.258	98			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian.

b. *Predictors:* (Constant), Tracking, Tools, Talkers, Taking Part, Topics.

Sumber: data primer olahan SPSS.

Dari tabel uji F diketahui nilai F hitung sebesar 16,721 dan sig. *value*-nya 0,000. Sig. *value* (0,000) < 0,05 maka H₀ ditolak atau H₁ diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen (*WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking*) secara serentak terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian).

Uji t

Uji t (parsial) melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. *Output* nilai t-hitung dan taraf signifikansi.

Tabel 10. Coefficients^a – Output Uji F.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.036	.457		.078	.938
1 Talkers	.321	.105	.272	3.045	.003
Topics	.304	.096	.330	3.179	.002
Tools	-.055	.077	-.062	-.720	.473
Taking Part	.194	.104	.175	1.877	.064
Tracking	.186	.102	.156	1.828	.071

Sumber: data primer olahan SPSS.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,036 + 0,321 \text{ WOM-Talkers} + 0,304 \text{ WOM-Topics} - 0,055 \text{ WOM-Tools} + 0,194 \text{ WOM-Taking Part} + 0,186 \text{ WOM-Tracking}.$$

Arah tanda dan signifikansi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut. Variabel *WOM-Talkers* bertanda arah positif 0,321, sig. *value* (0,003) < 0,05 berarti signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *WOM-Topics* bertanda arah positif 0,304, sig. *value* (0,002) < 0,05 berarti

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *WOM-Tools* bertanda arah negatif 0,055, sig. *value* (0,473) > 0,05 berarti tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *WOM-Taking Part* bertanda arah positif 0,194, sig. *value* (0,064) > 0,05 berarti tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *WOM-Tracking* bertanda arah positif 0,186, sig. *value* (0,071) > 0,05 berarti tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interpretasi terhadap persamaan model regresi linier berganda tersebut beserta uji hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *WOM-Talkers*.

Nilai t-hitung untuk variabel *WOM-Talkers* sebesar 3,045. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel untuk $N=100$, yaitu sebesar 1,984 sehingga diinterpretasikan bahwa variabel *WOM-Talkers* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Dengan demikian H_1 (hipotesis 1) dalam penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, diterima.

b. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *WOM-Topics*.

Nilai t-hitung untuk variabel *WOM-Topics* sebesar 3,179. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel untuk $N=100$, yaitu sebesar 1,984 sehingga diinterpretasikan bahwa variabel *WOM-Topics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Dengan demikian H_2 (hipotesis 2) dalam penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Topics* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, diterima.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *WOM-Tools*.

Nilai t-hitung untuk variabel *WOM-Tools* sebesar negatif 0,720. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel untuk $N=100$, yaitu sebesar 1,984 sehingga diinterpretasikan bahwa variabel *WOM-Tools* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Dengan demikian H_3 (hipotesis 3) dalam penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.

d. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *WOM-Taking Part*.

Nilai t-hitung untuk variabel *WOM-*

Taking Part sebesar 1,877. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel untuk $N=100$, yaitu sebesar 1,984 sehingga diinterpretasikan bahwa variabel *WOM-Taking Part* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Dengan demikian H_4 (hipotesis 4) dalam penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Taking Part* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.

e. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *WOM-Tracking*.

Nilai t-hitung untuk variabel *WOM-Tracking* sebesar 1,828. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel untuk $N=100$, yaitu sebesar 1,984 sehingga diinterpretasikan bahwa variabel *WOM-Tracking* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta. Dengan demikian H_5 (hipotesis 5) dalam penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa dari empat hipotesis yang diajukan ada dua yang diterima.

1. Hasil uji t untuk variabel *WOM-Talkers* sebesar 3,045, lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian H_1 penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel *WOM-Topics* sebesar 3,179, lebih besar dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian H_2 penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Topics* terhadap keputusan pembelian sajian

- kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel *WOM-Tools* sebesar negatif 0,720, lebih kecil dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian H₃ penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.
 4. Hasil uji t untuk variabel *WOM-Taking Part* sebesar 1,877, lebih kecil dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian H₄ penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Taking Part* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.
 5. Hasil uji t untuk variabel *WOM-Tracking* sebesar 1,828, lebih kecil dari nilai t-tabel (1,984). Dengan demikian H₅ penelitian yang berbunyi bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan antara *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian sajian kuliner di lapak angkringan Mangkubumi Yogyakarta, tidak diterima.
 6. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 47,30%. Nilai ini menunjukkan besarnya persentase variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi kelima variabel independennya (*WOM-Talkers*, *WOM-Topics*, *WOM-Tools*, *WOM-Taking Part*, *WOM-Tracking*) sebesar 47,30% sedangkan sisanya 52,70% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.
- Daftar Pustaka**
- Annisa Amalia. 2009. *Analisis Hubungan antara Word of Mouth Positif dan Negatif terhadap Emosi, Sikap dan Purchase Intentions Bukan Konsumen Macaroni Panggang Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fieldha Rosa Yulita Wardhani. 2008. *Pengaruh Word of Mouth pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hub. Jakarta Pulo-gadung terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan*. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Program Sarjana Ekstensi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laksmisari, Irma. 2003. *Hubungan antara Word of Mouth Communication dengan Iklan terhadap Keputusan Membeli Konsumen*. Kasus: Produk Pelangsing Tubuh. Depok: Universitas Indonesia. Tidak diterbitkan.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing*. Edisi Kelima. Singapore: Prentice Hall.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. *The Asian Manager*, February-March, pp. 28-32.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500.
- Umar, Husein. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.