

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BAKMI TJAP NAGA

Nazwa Salsabila Yudithya¹, Arianis Chan², Cecep Safaatul Barkah³, Pratami Wulan Tresna⁴

¹²³⁴Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

¹Email: nazwa22010@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This study analyzes the influence of word of mouth (WoM) on consumer purchasing decisions at Bakmi Tjap Naga restaurant, Jatinangor. Using a quantitative approach, the study involved 120 respondents. The results show that WoM significantly contributes 27.4% to the variation in purchasing decisions. These findings highlight the importance of positive consumer experiences, such as food quality, affordable prices, strategic locations, and friendly service, in generating positive WoM. Recommendations from friends are the key factor in attracting new customers and increasing customer loyalty. This study recommends strengthening WoM strategies through menu innovation, customer service, and social media-based campaigns.*

Keywords: *Marketing Communication; Purchase Decision; Word of Mouth*

Abstraksi: Studi ini menyelidiki dampak dari word of mouth (WoM) terhadap pilihan pembelian konsumen di restoran Bakmi Tjap Naga, yang terletak di Jatinangor. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan sejumlah 120 partisipan. Hasil analisis mengindikasikan bahwa WoM memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 27,4% terhadap perubahan dalam keputusan pembelian. Penemuan ini menekankan pentingnya pengalaman positif yang dialami konsumen, seperti rasa yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang ramah, dalam menciptakan WoM yang baik. Rekomendasi dari teman-teman menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru serta meningkatkan kesetiaan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi untuk memperkuat WoM melalui inovasi pada menu, peningkatan layanan pelanggan, serta kampanye yang memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Word of Mouth

Pendahuluan

Perkembangan sains dan teknologi di zaman modern telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, sehingga persaingan di pasar semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menciptakan sistem pemasaran yang efisien untuk meraih sasaran bisnis mereka, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Belch & Belch (2004) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai usaha perusahaan untuk menggabungkan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain guna membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Salah satu konsep yang sering dipakai dalam pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan adalah campuran promosi. Menurut Kotler (2001), campuran promosi terdiri dari lima strategi utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WoM) merupakan salah satu metode penting untuk mendukung pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Kotler (2009), pemasaran yang menggunakan word of mouth melibatkan interaksi antar individu, baik melalui dialog langsung, tulisan, atau media elektronik yang terhubung ke internet. Pendekatan ini berangkat dari pengalaman konsumen yang dibagikan kepada orang lain. Word of mouth telah lama diakui sebagai alat pemasaran yang sangat ampuh, bahkan sebelum munculnya teknologi digital dan media sosial yang mendominasi pemasaran modern. Sebagai bentuk komunikasi yang langsung dan tidak formal antara individu, word of mouth memiliki kelebihan dalam membangun

hubungan emosional antara konsumen dan merek, melampaui sekadar penyampaian informasi. Selain itu, word of mouth dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini sangat relevan dalam sektor kuliner, di mana pengalaman pelanggan memiliki peranan yang sangat penting. Dalam konteks ini, dampak word of mouth semakin kuat karena banyak keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat.

Salah satu contoh bisnis yang berhasil memanfaatkan potensi besar dari *word of mouth* sejak awal berdirinya adalah Bakmi Tjap Naga. Berdiri pada Maret 2024 di kawasan Jatinangor, Bakmi Tjap Naga menyediakan makanan yang lezat, terjangkau, dan mudah diakses untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Dalam beberapa bulan pertama operasionalnya, Bakmi Tjap Naga telah menunjukkan potensi sebagai tempat makan favorit di kalangan mahasiswa. Dengan lokasi yang strategis, harga terjangkau, pelayanan ramah, dan rasa makanan yang berkualitas, Bakmi Tjap Naga dengan cepat mendapat perhatian di kalangan mahasiswa. Menariknya, sekitar 70-80% pelanggan baru mengetahui Bakmi Tjap Naga melalui rekomendasi dari teman, berdasarkan survei internal yang dilakukan. Hal ini menegaskan peran penting *word of mouth* dalam menarik konsumen baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Artikel ini bertujuan untuk menggali peran *word of mouth* dalam kesuksesan Bakmi Tjap Naga. Artikel ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan inspirasi bagi pelaku usaha kuliner lain dalam memanfaatkan potensi *word of mouth* untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Kajian Teori

Word of Mouth (WoM)

Menurut Sernovitz (2012), pembicaraan dari mulut ke mulut (WoM) ialah pertukaran informasi secara verbal antara orang-orang yang memungkinkan tersebarnya berita, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan tertentu. Dalam hal perilaku konsumen, WoM menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian, karena informasi yang dibagikan biasanya lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang ditayangkan perusahaan (Silverman, 2011).

WoM dapat dibagi menjadi dua jenis utama (Sernovitz, 2006):

1. Organic Word of Mouth, yang muncul secara spontan akibat pengalaman positif konsumen.
2. Amplified Word of Mouth, yang dihasilkan oleh aktivitas yang dilakukan secara sengaja, seperti kampanye atau pemberian insentif tertentu.

Dari perspektif konsumen, terdapat tiga motivasi utama dalam berbagi WoM (Sernovitz, 2006):

1. **Kepuasan Pengalaman:** Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka secara sukarela.
2. **Rasa Keterhubungan Sosial:** Berbagi pengalaman tentang produk dapat mempererat hubungan sosial.
3. **Penguatan Identitas Diri:** Konsumen sering merasa bangga merekomendasikan produk atau layanan yang mereka anggap berkualitas.

Menurut Sernovitz (2012), konsumen cenderung menyebarkan word of mouth melalui lima dimensi (five Ts) berikut, yang mencerminkan cara mereka berbagi pengalaman dengan orang lain:

1. Pembicara (Talkers)

Dari sudut pandang konsumen, pelanggan setia cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang-orang di sekitar mereka. Konsumen yang merasa puas sering kali menjadi pembicara alami yang mendukung produk atau layanan yang mereka sukai, berbagi ulasan atau rekomendasi tanpa perlu insentif tambahan. Konsumen juga dapat mencari informasi dari blogger atau influencer yang memiliki reputasi baik di kalangan mereka.

2. Topik (Topics)

Konsumen biasanya tertarik pada informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti diskon eksklusif, produk baru, atau fitur unik yang ditawarkan. Selain itu, isu-isu sosial atau tren tertentu yang terkait dengan produk juga dapat menjadi alasan mereka berbagi cerita dengan orang lain.

3. Alat (Tools)

Bagi konsumen, alat-alat seperti ulasan di situs web, komunitas online, atau video ulasan produk membantu mereka memahami kualitas dan manfaat suatu produk. Konsumen juga sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, formulir referal, atau mencoba sampel produk sebelum memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga.

4. Partisipasi (Taking Part)

Konsumen yang puas sering kali ingin terlibat lebih jauh, seperti berbagi ulasan, mengikuti diskusi online, atau memberikan masukan langsung kepada perusahaan. Mereka juga cenderung merespons teman yang mencari rekomendasi atau menjelaskan pengalaman mereka secara rinci.

5. Pelacakan (Tracking)

Dari sisi konsumen, mereka cenderung melihat ulasan atau umpan balik dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka juga menggunakan informasi yang tersedia di platform digital untuk membandingkan kualitas produk dan memastikan pilihan mereka didukung oleh pengalaman konsumen lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), penelitian tentang perilaku konsumen mencakup analisis cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian adalah bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen, yang merujuk pada cara individu, kelompok, dan organisasi menilai, membeli, dan memakai produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada.

Menurut Setiadi (2008:416), keputusan konsumen adalah suatu sintesis pengetahuan yang memungkinkan individu untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku dan menentukan pilihan di antara opsi tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam penulisan Meithiana Indrasari (2019:70), proses pembelian adalah proses integratif yang melibatkan penilaian beberapa pilihan perilaku serta menetapkan keputusan akhir.

Menurut Kotler & Keller (2016:199), keputusan pembelian konsumen mencakup enam aspek berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan memutuskan apakah akan membeli barang tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Para pelaku usaha perlu memahami kelompok konsumen

yang berminat untuk membeli dan memberikan pilihan produk yang sesuai.

2. Pilihan Merek

Pembeli menyeleksi merek dengan mempertimbangkan perbedaan yang ada antar merek. Hal ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk menangkap proses pemilihan merek oleh konsumen agar mereka merasa puas dengan keputusan yang diambil.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen memilih saluran distribusi berdasarkan berbagai aspek seperti lokasi, biaya, kenyamanan, dan fleksibilitas.

4. Jumlah Pembelian

Pembeli menetapkan volume barang yang ingin dibeli, hal ini membuat bisnis perlu mengelola persediaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan saat yang tepat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti ketersediaan uang.

6. Metode Pembayaran

Pembeli memilih cara pembayaran sesuai preferensi mereka, seperti tunai, debit, kredit, atau QRIS. Para pelaku usaha harus memahami pilihan pembayaran dari konsumen untuk dapat memberikan layanan yang terbaik.

Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Beragam studi mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian, khususnya dalam industri makanan, di mana pengalaman individu dari konsumen sangat berpengaruh (Winalda & Sudarwanto, 2022). Umpan balik positif dari WoM bisa meningkatkan keyakinan konsumen mengenai mutu produk atau jasa, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Sumardy et al. (2011) menyebutkan bahwa dalam konteks kuliner, faktor seperti rasa makanan, harga, dan pelayanan merupakan elemen utama yang sering menjadi topik dalam WoM. Konsumen yang puas dengan aspek-aspek tersebut cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru.

Metode

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif untuk menyelidiki dampak dari *word of mouth* (WoM) terhadap pilihan pembelian konsumen di Bakmi Tjap Naga. Lokasi pengamatan adalah restoran Bakmi Tjap Naga yang terletak di Jl. Kol Achmad Syam No.192, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Penelitian ini berlangsung dari bulan November hingga Desember 2024.

Sampel penelitian mencakup seluruh pelanggan yang datang ke Bakmi Tjap Naga. Karena ukuran populasi tidak bisa dipastikan, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik random sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan saran dari Hair et al. (2010), yakni minimal 5-10 kali lipat dari jumlah indikator variabel. Dengan 24 indikator variabel yang digunakan, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 120 responden untuk penelitian ini.

Alat yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang berfungsi untuk menilai dua variabel penting: *word of mouth* (WoM) sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Analisis data dilakukan dengan berbagai uji statistik,

termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan alat ukur, uji normalitas dan linearitas untuk memeriksa asumsi model, uji korelasi untuk menilai hubungan antara variabel, serta regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh WoM terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada penilaian yang dilakukan untuk menentukan apakah sebuah alat ukur dapat dianggap sah atau tidak. Alat ukur yang dimaksud terdiri dari sekumpulan pertanyaan terkait topik penelitian yang ada dalam kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah Korelasi Pearson, di mana koefisien korelasi antara data yang dihasilkan dari sekumpulan pernyataan dihitung. Validitas alat ukurnya diukur dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang menjadi acuan (r tabel). Suatu instrumen dinyatakan valid jika r hitung lebih tinggi dari r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,1786 untuk penelitian ini, yang diambil dari tabel nilai kritis r sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Validitas	Keterangan
X1	0,550	Valid
X2	0,756	Valid
X3	0,540	Valid
X4	0,443	Valid
X5	0,506	Valid
X6	0,539	Valid
X7	0,609	Valid
X8	0,603	Valid
X9	0,609	Valid
X10	0,646	Valid
Y1	0,607	Valid
Y2	0,571	Valid
Y3	0,517	Valid
Y4	0,509	Valid
Y5	0,559	Valid
Y6	0,526	Valid
Y7	0,571	Valid
Y8	0,454	Valid
Y9	0,592	Valid
Y10	0,451	Valid
Y11	0,470	Valid
Y12	0,569	Valid
Y13	0,658	Valid
Y14	0,599	Valid
Y15	0,356	Valid
Y16	0,424	Valid
Y17	0,337	Valid
Y18	0,386	Valid
Y19	0,462	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WoM) dan Keputusan Pembelian memiliki validitas yang terbukti, karena memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung melebihi r tabel ($> 0,1786$).

Uji Reliabilitas

Uji ketelitian dilakukan untuk menilai seberapa jauh alat ukur (dalam konteks ini, kuesioner) menghasilkan jawaban yang tetap dan konsisten dalam kondisi yang serupa seiring berjalannya waktu. Metode Alpha Cronbach (α) diterapkan dalam pengujian ketelitian alat ukur berdasarkan penjelasan Siregar (2013). Suatu alat ukur dinyatakan akurat jika koefisien α melebihi batas minimal 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X	0,780
Y	0,841

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel sebelumnya, terungkap bahwa pengujian keandalan menunjukkan angka yang signifikan. Kedua hasil ini memperlihatkan koefisien keandalan yang lebih tinggi dari batas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengevaluasi tujuan penelitian. Maka bisa disimpulkan bahwa alat penelitian ini mampu memberikan hasil yang stabil dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah untuk mengidentifikasi apakah nilai residual dari penelitian mengikuti asumsi distribusi normal. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai seberapa baik distribusi data residual dalam analisis regresi berganda mendekati kondisi normal. Dalam penelitian ini, metode uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) diterapkan untuk melaksanakan uji normalitas. Uji K-S berfungsi untuk menentukan apakah distribusi data residual menunjukkan kecenderungan normal berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual cenderung memiliki distribusi yang normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,36366648
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,055
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)c		0,054

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari pengujian normalitas yang terdapat dalam tabel di atas menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,054 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data mengenai variabel Word of Mouth (WoM) berhubungan dengan Keputusan Pembelian dalam studi ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang dianalisis. Metode ini biasanya diterapkan sebagai salah satu syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dalam pengambilan keputusan untuk

uji linearitas, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dianggap linear. Namun, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hubungan antara variabel (X) dan (Y) dianggap tidak linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X	Between	(Combined)	568,921	10	56,892	4,971	<0,001
*	Groups	Linearity	501,047	1	501,047	43,775	<0,001
Y		Deviation from Linearity	67,874	9	7,542	0,659	0,744
	Within Groups		1259,04	110	11,446		
			6				
	Total		1827,96	120			
			7				

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel itu, hasil dari pengujian linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada bagian Deviating from Linearity adalah 0,744. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel Word of Mouth (WoM) dan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah alat yang digunakan untuk menilai seberapa erat dua variabel saling berhubungan. Salah satu cara yang sering dipakai untuk menghitung koefisien korelasi adalah dengan menggunakan formula Koefisien Korelasi Pearson (r). Menurut Long (2020), jika ada korelasi yang kuat antara dua variabel, ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dalam variasi yang terjadi, baik dalam arah yang sama maupun yang berbeda. Dalam pengujian koefisien korelasi, pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X) dan (Y) memiliki hubungan yang saling terkait. Di sisi lain, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel (X) dan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		WoM	Keputusan Pembelian
WoM	Pearson Correlation	1	0,524**
	Sig. (2-tailed)		<0,001
	N	121	121
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,524**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	
	N	121	121

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi yang terlihat dalam tabel, ditemukan nilai Koefisien Korelasi Pearson sebesar 0,524 yang menunjukkan hubungan antara variabel Word of Mouth (WoM) dan Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang berarti antara Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, semakin baik ulasan dari Word of Mouth, semakin besar kemungkinan individu untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan menggunakan model linear. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan perbedaan yang terjadi pada variabel terikat. Proses pengujian mencakup penghitungan nilai F untuk mengukur signifikansi model, serta nilai R, R Square, dan Adjusted R Square untuk menilai kekuatan hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501,047	1	501,047	44,935	<0,001b
	Residual	1326,920	119	11,151		
	Total	1827,967	120	10		

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,524a	0,274	0,268	3,339

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang ada dalam Tabel 6, nilai F yang tercatat adalah 44,935 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menandakan pentingnya model regresi ini, dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang tidak bergantung dan bergantung. Hasil dalam Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,524, yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,274 menunjukkan bahwa variabel yang tidak bergantung dapat menerangkan 27,4% variasi pada variabel yang bergantung, sementara faktor lain yang tidak termasuk dalam model memengaruhi 72,6% yang tersisa. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,268 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan untuk validitas terhadap populasi secara umum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang tidak bergantung dan bergantung.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa word of mouth (WoM) dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di Bakmi Tjap Naga. Temuan ini didukung oleh analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan, serta uji korelasi yang memperlihatkan hubungan positif antara word of mouth dan keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa word of mouth mampu menjelaskan 27,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi word of mouth yang diterima konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Bakmi Tjap Naga. Selain itu, mayoritas pelanggan baru mengakui bahwa mereka mengetahui restoran ini melalui saran dari teman, yang menegaskan betapa pentingnya word of mouth dalam menarik pelanggan baru.

Word of mouth yang bersumber dari pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan telah terbukti menjadi salah satu metode komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Bakmi Tjap Naga, pengalaman positif yang dialami konsumen, seperti rasa makanan, harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang ramah, menjadi faktor kunci yang mendorong terjadinya word of mouth. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan produk atau layanan yang mereka sukai karena kepuasan dan ikatan emosional yang mereka rasakan. Dengan demikian, Bakmi Tjap Naga

berhasil memanfaatkan word of mouth sebagai cara untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang berdampak positif terhadap loyalitas dan pertumbuhan usaha.

Walaupun word of mouth memiliki pengaruh yang besar, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 72,6% faktor lain di luar word of mouth yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif diperlukan sambil tetap fokus pada penguatan word of mouth sebagai alat pemasaran utama. Bakmi Tjap Naga dapat memperkuat strategi word of mouth ini dengan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berkesan, seperti memperkenalkan variasi menu yang inovatif, menyediakan layanan yang dipersonalisasi, atau menciptakan program loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital yang ada, Bakmi Tjap Naga dapat memperluas jangkauan word of mouth melalui kampanye promosi berbasis ulasan pelanggan, hadiah, atau insentif bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka secara online. Agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, penting untuk melaksanakan pelatihan rutin bagi karyawan mengenai layanan pelanggan guna meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong terjadinya word of mouth yang positif. Teknologi juga dapat digunakan untuk memantau aktivitas word of mouth dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam layanan serta melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran secara tepat. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan Bakmi Tjap Naga dapat terus meningkatkan daya saing di industri makanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang menyeluruh dan efektif.

Daftar Referensi

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis. 7th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, Kiki. 2018. PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Valuta*. 4, 1, 71-85.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *In Marketing Management (p. 27)*. Pearson Prentice Hall.
- Oktavianto, Yuda. 2013. PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3, 01, 62-72.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama Cetakan ketiga*. Jakarta: Kencana.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word of Mouth Marketing 2nd edition*. New York: AMACOM.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2011. *The Power of Word of mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winalda, I. T., & Sui darwanto, T. 2022. Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.