



PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN BEBEK BOEDJANG KECAMATAN BEKASI BARAT

Fitriyah Parhana

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Terbuka

Korespondensi penulis: fitriyahparhana8778@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Boedjang, Kecamatan Bekasi Barat. Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi omset rumah makan selama Triwulan 1 hingga Triwulan 3 tahun 2024, yang menunjukkan potensi *peran word of mouth* dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sampling jenuh, melibatkan 100 responden pelanggan. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 15,3%. Meskipun demikian, sebagian besar variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini merekomendasikan Rumah Makan Bebek Boedjang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dengan mendorong ulasan positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan responden serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan promosi untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Bebek Boedjang

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat dalam bidang kuliner terus berkembang, mencakup makanan yang praktis, lezat, dan sesuai dengan selera konsumen. Hidangan yang memiliki cita rasa khas dan berkualitas tinggi menjadi pilihan utama untuk berbagai keperluan, seperti kegiatan sehari-hari, acara keluarga, hingga pertemuan formal. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang berkesan, para pelaku usaha di sektor ini diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik melalui kualitas produk maupun strategi pemasaran yang efektif, termasuk membangun reputasi positif di mata pelanggan (Sianipar et al., 2023). Dalam konteks ini, Rumah Makan Bebek Boedjang, yang berlokasi di Kecamatan Bekasi Barat, telah melayani masyarakat sejak beberapa tahun terakhir dan dikenal dengan sajian khasnya yang lezat serta suasana yang nyaman, menjadikannya salah satu pilihan utama masyarakat Bekasi Barat untuk menikmati hidangan bebek.

Selama periode Triwulan 1 hingga Triwulan 3 tahun 2024, omset Rumah Makan Bebek Boedjang menunjukkan angka yang fluktuatif. Data tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Omset Rumah Makan Bebek Boedjang Triwulan 1 s.d. 3 Tahun 2024

No	Bulan	Omset (Rp)
1	Januari	32.478.000,00

Received September 30, 2024; Revised Oktober 30, 2024; Desember 12, 2024

* Fitriyah Parhana, fitriyahparhana8778@gmail.com

2	Februari	83.650.000,00
3	Maret	67.480.000,00
4	April	127.040.000,00
5	Mei	102.370.000,00
6	Juni	74.310.000,00
7	Juli	98.000.000,00
8	Agustus	113.160.000,00
9	September	87.320.000,00
Total		785.808.000,00

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, omset Rumah Makan Bebek Boedjang pada tahun 2024 berfluktuasi setiap bulan, dengan omset tertinggi di bulan April sebesar Rp127.040.000,00 dan terendah di bulan Januari sebesar Rp32.478.000,00. Penurunan omset pada bulan Januari dan Juni dapat mengindikasikan adanya penurunan efektivitas *word of mouth* pada periode tersebut, yang kemungkinan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, lonjakan omset di bulan April dan Agustus menunjukkan pengaruh positif *word of mouth* yang lebih kuat pada periode tersebut. Fenomena ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis *word of mouth* yang berkelanjutan untuk menjaga daya tarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Guna menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, sangatlah penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan (Joesyiana, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa (Naharuddin et al., 2020). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, yaitu rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka (Pilipus et al., 2021). Maknunah et al. (2023) dan Rifani et al. (2023) telah menunjukkan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Meskipun studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian, banyak di antaranya menggeneralisasi temuan tanpa mempertimbangkan konteks operasional spesifik dari bisnis yang berbeda. Penelitian terdahulu sering kali terbatas pada konteks industri yang lebih luas atau variabel yang tidak sepenuhnya menggambarkan keunikan situasi lokal seperti di Rumah Makan Bebek Boedjang. Kelebihan dari penelitian ini adalah fokusnya yang khusus pada Rumah Makan Bebek Boedjang, memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana *word of mouth* khususnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan bisnis yang sangat spesifik. Hal

ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang bisa langsung diaplikasikan untuk meningkatkan strategi pemasaran di Rumah Makan Bebek Boedjang. Oleh karena itu, kajian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengevaluasi sejauh mana *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang, kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas bagi manajemen Rumah Makan Bebek Boedjang untuk mengoptimalkan aspek-aspek tertentu dari strategi pemasaran yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik bisnis dengan fokus pada elemen *word of mouth* yang paling berdampak, sehingga efektivitas dan keberlanjutan pemasaran dapat ditingkatkan.

Dalam artikel ini, penulis mengkhususkan penelitian pada *word of mouth* dan keputusan pembelian. *Word of mouth* mencakup semua bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk atau jasa kepada orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021). Indikator *word of mouth* menurut Arafah & Subali (2023) meliputi; 1) membicarakan, 2) merekomendasikan, 3) mendorong di mana setiap indikator menawarkan aspek spesifik dalam memengaruhi persepsi konsumen. Kurniawan (2017) menambahkan bahwa membicarakan berkaitan dengan frekuensi informasi tentang produk atau layanan yang muncul dalam percakapan sehari-hari, merekomendasikan mengacu pada tindakan memberikan saran positif kepada orang lain mengenai produk atau layanan, dan mendorong terkait dengan upaya memengaruhi orang lain untuk mencoba atau menggunakan produk berdasarkan pengalaman dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Proses keputusan pembelian yang dirinci oleh Andrian et al. (2022) dan Firmansyah (2018), dimulai dengan identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti oleh evaluasi opsi yang tersedia, dan berakhir dengan pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai. Indikator keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Indrasari (2019) meliputi Identifikasi kebutuhan, Pengumpulan informasi, Evaluasi alternatif, Tindakan pembelian, dan Perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks *word of mouth*, proses ini melibatkan konsumen yang mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman atau rekomendasi dari konsumen lain, membandingkan alternatif berdasarkan ulasan atau opini yang didapat, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dirasa paling memuaskan. Tahapan ini juga

diakhiri dengan perilaku pasca-pembelian, seperti tingkat kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi serupa kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimulai dengan ide-ide umum yang kemudian dipersempit menggunakan teori sebagai dasar untuk membuat hipotesis yang akan diuji, sesuai penjelasan Sugiyono (2017). Hipotesis yang dirumuskan mencakup Hipotesis Nol (H_0), yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang, dan Hipotesis Alternatif (H_1), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Bebek Boedjang selama bulan November 2024. Sampling ditentukan melalui sampling jenuh, yaitu semua pelanggan yang berkunjung selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner diambil sebagai sampel. Penggunaan sampling jenuh memungkinkan setiap elemen dari populasi yang ditargetkan memiliki kesempatan untuk terpilih, sehingga hasil yang didapatkan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi dengan lebih akurat. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data melalui pemberian pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jawaban dinilai menggunakan skala Likert dengan skor mulai dari satu, yang berarti Sangat Tidak Setuju, hingga lima, yang berarti Sangat Setuju (Sugiyono, 2017).

Data yang dikumpulkan dari studi ini akan diolah menggunakan SPSS versi 27 untuk Windows. Analisis ini meliputi Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, Uji Validitas untuk memastikan keabsahan item kuesioner, Uji Reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner, Uji Normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menganalisis dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan Uji Hipotesis t untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi dari Analisis Regresi mengindikasikan bahwa koefisien regresi menunjukkan perubahan pada keputusan pembelian untuk setiap unit perubahan pada *word of mouth*, dengan *word of mouth* yang diharapkan meningkatkan keputusan pembelian jika koefisien tersebut signifikan dan positif. Hipotesis akan diterima apabila nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan untuk menggambarkan karakteristik demografis dan pengalaman konsumen dari 100 responden yang ikut serta. Tujuan analisis ini adalah memberikan pemahaman dasar mengenai profil responden yang terlibat, mencakup aspek jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, frekuensi kunjungan, preferensi terhadap hidangan tertentu, dan pengalaman bersantap di Rumah Makan Bebek Boedjang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diproses dan ditampilkan dalam format tabel untuk mempermudah interpretasi. Berikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif terhadap data responden yang telah terkumpul:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskripsi Kriteria Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43,00
	Perempuan	57	57,00
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	2	2,00
	SMP/Sederajat	5	5,00
	SMA/Sederajat	17	17,00
	Diploma	29	29,00
	Sarjana	37	37,00
	Pascasarjana	10	10,00
Pendapatan Bulanan	< Rp 1.000.000	0	0,00
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	10	10,00
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	53	53,00
	Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	30	30,00
	> Rp 7.000.000	7	7,00
Frekuensi Kunjungan ke Rumah Makan	Jarang (1-2 kali per tahun)	25	25,00
	Kadang-kadang (1-2 kali per bulan)	55	55,00
	Sering (1-2 kali per minggu)	11	11,00
	Sangat sering (> 2 kali per minggu)	9	9,00
Memiliki Hidangan Favorit	Iya	73	73,00
	Tidak	27	27,00
Pengalaman Bersantap Secara Keseluruhan	Tidak Memuaskan	0	0,00
	Kurang Memuaskan	0	0,00
	Cukup Memuaskan	9	9,00
	Memuaskan	19	68,00

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Sangat Memuaskan	72	23,00

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari 100 responden, mayoritas adalah perempuan (57%) dengan pendidikan terakhir sarjana (37%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 (53%). Frekuensi kunjungan ke Rumah Makan Bebek Boedjang didominasi oleh kategori "kadang-kadang" (1-2 kali per bulan) sebesar 55%. Sebanyak 73% responden memiliki hidangan favorit di rumah makan tersebut, dan 68% menyatakan pengalaman bersantap mereka "cukup memuaskan", sementara 23% menilainya "sangat memuaskan". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman bersantap sebagian besar dinilai positif, terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen lebih lanjut melalui strategi pemasaran berbasis *word of mouth* yang efektif dan inovatif.

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai keabsahan setiap butir pada instrumen kuesioner penelitian ini. Penggunaan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* bertujuan untuk menetapkan validitas uji tersebut dengan mengukur korelasi antara setiap item kuesioner terkait *word of mouth* dan keputusan pembelian dengan skor totalnya. Hasil korelasi tersebut kemudian disandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan 5%. Tabel di bawah ini memaparkan hasil dari uji validitas:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	X1	0,831	0,197	Valid
	X2	0,723	0,197	Valid
	X3	0,842	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,923	0,197	Valid
	Y2	0,954	0,197	Valid
	Y3	0,915	0,197	Valid
	Y4	0,868	0,197	Valid
	Y5	0,817	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Data pada tabel di atas mengungkap jika r hitung > r tabel disetiap itemnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dinyatakan item yang terdapat di instrumen kuesioner keseluruhannya valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Dalam studi ini, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai ukuran reliabilitas. Secara umum, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Uji ini diterapkan pada kuesioner terkait *word of mouth* dan keputusan pembelian untuk memastikan instrumen tersebut dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	Standar <i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,826	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,954	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel, yakni *word of mouth* dan keputusan pembelian, masing-masing mencapai 0,826 dan 0,954. Karena nilai-nilai tersebut melebihi batas standar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan kata lain, instrumen ini secara konsisten mengukur *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dari model regresi ini berdistribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menguji data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data (*Kolmogorov-Smirnov*)

Signifikansi (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	Standar Ketentuan	Keterangan
0,110	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai signifikansi adalah 0,110 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji regresi linear sederhana. Ringkasan model regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model ini menjelaskan hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Boedjang.

Tabel 6 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	7,288	3,266
<i>Word of Mouth</i> (X)	0,571	0,155

Sumber: Data Diolah (2024)

Persamaan regresi : $Y = 7,288 + 0,571X$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = *Word of Mouth*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,571. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,571 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Nilai konstanta (intercept) sebesar 7,288 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat *word of mouth* bernilai nol.

Uji Hipotesis t

Pengujian ini dilaksanakan guna menilai pengaruh signifikan variabel independen (*word of mouth*) pada variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam uji ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Boedjang. Berikut hasilnya disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
<i>Word of Mouth</i>	3,844	2,035	0,023

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel, diketahui bahwa nilai t Hitung untuk variabel *word of mouth* sebesar 3,844 lebih besar daripada nilai t Tabel sebesar 2,035. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Tabel 8 Nilai R, R Square, dan Adjusted R Square

R	R Square	Adjusted R Square
0,394	0,153	0,125

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,394, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,153 berarti bahwa 15,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*. Meskipun hubungan ini signifikan, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Pembahasan

Penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Boedjang. Hasil analisis regresi yang mendukung hipotesis penelitian memperkuat bukti bahwa *word of mouth* secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Informasi positif yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain berkontribusi langsung pada peningkatan minat untuk membeli atau mengunjungi rumah makan ini, menunjukkan bahwa komunikasi informal antarkonsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun citra positif.

Mayoritas responden melaporkan pengalaman bersantap yang memuaskan, mengindikasikan efektivitas *word of mouth* dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap rumah makan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maknunah et al. (2023) dan Rifani et al. (2023), yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Dalam studi mereka, *word of mouth* diidentifikasi sebagai salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi yang disampaikan secara langsung oleh konsumen lain. Hal ini menegaskan bahwa *word of mouth* tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini terbukti valid dan reliabel, memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh secara konsisten dan akurat menggambarkan hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, distribusi data yang normal mendukung keandalan model analisis regresi yang digunakan, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang akurat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan hipotesis alternatif yang diajukan. Penelitian ini memberikan bukti tambahan yang mendukung penelitian sebelumnya, menegaskan pentingnya *word of mouth* sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil studi sebelumnya tetapi juga memberikan konteks baru dalam penerapan *word of mouth* di sektor rumah makan. Strategi ini, jika diintegrasikan dengan pelayanan yang konsisten dan pengalaman bersantap yang positif, dapat menjadi langkah yang sangat efektif untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing Rumah Makan Bebek Boedjang di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian secara jelas menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Boedjang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, *word of mouth* mampu menjelaskan sebesar 15,3% dari variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi positif yang disampaikan antar konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun terdapat 84,7% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis komunikasi konsumen dalam memperkuat daya tarik dan keputusan pembelian pelanggan di rumah makan ini.

Saran

Disarankan agar Rumah Makan Bebek Boedjang lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dan menciptakan program promosi yang menarik, seperti diskon untuk pelanggan yang membawa referensi baru. Evaluasi mendalam

terhadap periode penurunan omset, seperti bulan Januari dan Juni, diperlukan untuk mengidentifikasi penyebab dan menyusun strategi perbaikan yang tepat. Selain itu, rumah makan dapat memanfaatkan momen dengan omset tinggi, seperti bulan April dan Agustus, untuk memperkuat kampanye pemasaran guna mempertahankan tren positif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan responden diperluas ke berbagai periode waktu dan lokasi berbeda, serta melibatkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau promosi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis jalur atau regresi berganda, untuk memahami hubungan antarvariabel secara mendalam dan memberikan wawasan strategis yang lebih kaya bagi pengembangan bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye, Ed.; 1st ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (D. Novidiantoko & E. R. Fadilah, Eds.; 1st ed.). Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kurniawan, G. (2017). Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo. *Mitra Sumber Rejeki*. ISBN 978-602-5553-06-6.
- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(4), 863–869.
- Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Catering CV Narsa Makassar. *Jurnal Program Pascasarjana Magister Manajemen ITB Nobel Indonesia*, 2(1), 48–62.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114.
- Sianipar, O. L., Parapat, E. P. S., & Siringo-ringo, E. D. M. (2022). Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *JAMIN*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). CV. Alfabeta.