

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine

Erika Christine Panggabean¹⁾, Endang Juliati Manullang²⁾

^{1), 2)} Program Studi Manajemen Pendidikan Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

Email: erika.panggabean@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth and marketing mix on purchasing decisions at Ribur Korean Cuisine. The object of this research is consumers of Ribur Korean Cuisine. This type of research is quantitative research. The data collection method used in this research is by distributing questionnaires via google form. The population of this study amounted to 150 people. The sampling technique used the Slovin formula, where the number of samples obtained was 60 people. The results showed that the t test results for the word of mouth variable (X1) were $0.993 < 1.67203$ with a significance level of $0.325 > 0.05$, which means that word of mouth has no significant effect on consumer purchasing decisions (Y). Meanwhile, the t test results for the marketing mix variable of $3.173 > 1.67203$ with a significance level of $0.002 < 0.05$ indicate that the marketing mix has a significant effect on consumer purchasing decisions. And for the results of the F test of $10.203 > 2.40$ and a significance of $0.000 < 0.05$, which shows that word of mouth and marketing mix together have a significant influence on purchasing decision variables

Keywords: word of mouth, marketing mix, purchasing decision

1. Pendahuluan

Industri restoran merupakan salah satu industri yang paling kompetitif saat ini. Industri kuliner Korea telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Restoran Korea telah menjadi salah satu bagian yang sangat menarik dalam industri kuliner global, termasuk Indonesia. Kebanyakan restoran Korea menawarkan berbagai hidangan yang unik dan beragam, seperti kimchi, bulgogi, ramen, bibimbap dan makanan penutup seperti patbingsu. Meningkatnya minat konsumen dalam makanan Korea, serta persaingan yang semakin ketat di industri restoran, telah menciptakan peluang yang signifikan bagi pemilik restoran Korea, dan juga menempatkan mereka dalam posisi yang semakin bersaing.

Konteks industri restoran Korea ini sangat dinamis. Berbagai faktor seperti citra merek, promosi, harga, lokasi, kualitas makanan, dan layanan semuanya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejak didirikan pada tahun 2020, Ribur Korea Cuisine telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Kabupaten Tapanuli Utara, Kecamatan Sipholoni. Restoran ini memadukan konsep Korea Resto dengan alam, menciptakan pengalaman makan yang unik dan menarik bagi konsumen. Semua menu yang disajikan di restoran ini menggunakan bahan-bahan impor dari Korea, yang dipadukan dengan bahan lokal yang terjamin mutu dan kebersihannya. Resep-resep makanan yang disajikan di Ribur Korea Cuisine dipelajari langsung di Gyeong Gi-Do, Seoul, Korea Selatan, dan disesuaikan dengan selera lokal. Konsep unik ini telah menjadi nilai jual yang signifikan bagi restoran ini.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, Ribur Korea Cuisine

perlu lebih memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* (WoM), baik yang datang dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online, telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Pengaruh positif dari *Word of Mouth* (WoM) dapat mengarah pada peningkatan pelanggan setia dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Marketing Mix, yang meliputi elemen-elemen seperti produk (menu dan konsep), harga (harga relatif terhadap kualitas dan pesaing), promosi (strategi iklan dan promosi), dan distribusi (lokasi restoran), juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Restoran seperti Ribur Korea Cuisine harus memahami bagaimana mengelola aspek-aspek ini dengan efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis.

2. Kajian Literatur

2.1 Word Of Mouth

Word of Mouth (WoM) mengacu pada proses di mana individu berbicara, berbagi pengalaman, merekomendasikan, atau memberikan ulasan mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain. WoM dapat terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka atau secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan online, atau forum diskusi.

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu *word of mouth* (WoM), yaitu:

- Informasi dalam WoM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WoM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WoM-kan.
- WoM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WoM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WoM dengan hal-hal yang mudah diingat.
- Lawan bicara saat komunikasi WoM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WoM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WoM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan

percakapan WoM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bias berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WoM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WoM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WoM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WoM.

2.2 Marketing Mix

Philip Kotler (2009) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Model 4P dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen marketing mix meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place (distribution)*.

1. *Product*

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. *Price*

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Harga memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi persepsi nilai. Menurut Tjiptono (1997) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

3. *Promotion*

Promosi dapat mencakup strategi iklan, promosi khusus, dan kehadiran di media sosial. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Simamora, 1997). Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997).

4. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*,

distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 1997).

2.3. Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2022:15) merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen pada Ribur Korean Cuisine. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen Ribur Korean Cuisine berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, maka peneliti menghitung dengan mengacu pada rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N + e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error)

Adapun populasi konsumen di Ribur Korean Cuisine dalam 3 minggu adalah 150 orang, dimana ditetapkan derajat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat kesalahan 10%. Dan dihasilkan jumlah sampel dari jumlah populasi sebesar 150 orang dengan *margin error* 10% adalah sebesar 60 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama rentang waktu 3 minggu dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui *google form* yang dilaksanakan dari tanggal 19 September – 10 Oktober 2023.

4.1.1. Pengujian Kualitas Data

1. Hasil Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, dengan taraf signifikan 10%, semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi valid data. Jika r hitung $>$ r tabel maka diartikan valid. Dengan menggunakan df $n-2 = 60-2 = 58$ didapatkan nilai 0,2144 dengan $\alpha = 0,1$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,651	0,2144	Valid
	X1.2	0,701	0,2144	Valid
	X1.3	0,841	0,2144	Valid
	X1.2	0,820	0,2144	Valid
Marketing Mix (X2)	X2.1	0,813	0,2144	Valid
	X2.2	0,788	0,2144	Valid
	X2.3	0,705	0,2144	Valid
	X2.4	0,720	0,2144	Valid
	X2.5	0,857	0,2144	Valid
	X2.6	0,759	0,2144	Valid
	X2.7	0,847	0,2144	Valid
	X2.8	0,549	0,2144	Valid
	X2.9	0,683	0,2144	Valid
	X2.10	0,742	0,2144	Valid
	X2.11	0,762	0,2144	Valid
	X2.12	0,685	0,2144	Valid
	X2.13	0,813	0,2144	Valid
	X2.14	0,771	0,2144	Valid
	X2.15	0,701	0,2144	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,931	0,2144	Valid

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Y2	0,787	0,2144	Valid
Y3	0,933	0,2144	Valid
Y4	0,936	0,2144	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel *word of mouth*, *marketing mix* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 23 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner penelitian. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan ($\geq$) dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,746	Reliabel
Marketing Mix (X2)	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian (*Word of Mouth*, *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan reliabel.

4.1.2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (independent) yaitu *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y). Dan hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji t parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.692	2.121		2.213	.031

Word Of Mouth	.170	.172	.134	.993	.325
Marketing Mix	.571	.180	.429	3.173	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa df (*degree of freedom*) yang digunakan adalah $df = 60 - 2 - 1$, $\alpha = 0,1$, diperoleh nilai t tabel adalah 1,67203. Hasil uji t menunjukkan t hitung untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar $0,993 < 1,67203$ dengan tingkat signifikansi $0,325 > 0,05$ menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Ribur Korean Cuisine. Hasil t hitung untuk variabel *marketing mix* (X2) sebesar $3,173 > 1,67203$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa *marketing mix* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Ribur Korean Cuisine.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas (independent) *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y). dan hasil Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.460	2	31.230	10.203	.000 ^b
	Residual	174.473	57	3.061		
	Total	236.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Marketing Mix*, *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 10,203 dengan signifikansi 0,000 dimana nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,40 dan menghasilkan nilai F hitung sebesar $10,203 > 2,40$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1) dan *marketing mix* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian di Ribur Korean Cuisine (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan *word of mouth* jarang dilakukan oleh Ribur Korean Cuisine maupun konsumen Ribur Korean Cuisine. Namun, variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Salah satunya indikator dari variabel *marketing mix* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan Ribur Korean Cuisine melalui media sosial, dimana konsumen atau pelanggan tertarik terhadap tampilan produk makanan dan minuman Ribur Korean Cuisine yang ditampilkan pada laman feed Instagram.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Febryanti dan Hasan (2022) yang menemukan bahwa variabel *word of mouth* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat, namun untuk variabel promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan Larasati dan Chasanah (2022) juga membuktikan bahwa variabel *words of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi persepsi kualitas dan iklan yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun, variabel *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Sari, R.D.K, Astuti, S.R.T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1-13.
- Sumardy, Silviana, Marlin, dan Melone, Melina. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Febryanti, H, Hasan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Jurnal Agriscience*, 3(1), 164-178.
- Larasati, N.R., Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60.