

Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung

The Influence of Word of Mouth to Buying in Simpang Raya Restaurant Pasteur Bandung

Oleh:

Juniartha Rosalina dan Ermida Tiorida
Politeknik Negeri Bandung

Abstract:

This study aims to determine word of mouth communication and purchasing decisions in Simpang Raya Restaurant Pasteur, and knowing how word of mouth communication influence on purchasing decisions in Simpang Raya Restaurant Pasteur. This study was a survey research type of research that the information collected from respondents using a questionnaire. The study population was all purchasers in Resoran Simpang Raya Pasteur. Sampling method used in this research is non probability sampling with accidental sampling technique with 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is descriptive analysis, correlation analysis and simple linear regression analysis. The results showed that word of mouth communication positively related to purchasing decisions in Simpang Raya Restaurant Pasteur. Communication word of mouth in Simpang Raya Restaurant Pasteur is in the category fairly with the average response of 3.24 and purchasing decisions in Simpang Raya Restaurant Pasteur is the category of good / high with the mean average response of 3.57. Communication word of mouth give influence to purchasing decisions amounted 35.4%. The rest was influenced by other variables not examined in this study in the amount of 64.6%. The other variable is the cultural factors, personal factors, and psychological factors. Suggestions for the company based on the conclusion, Simpang Raya Restaurant Pasteur is expected to improve the quality of service that consumers were satisfied and had no complaints about Simpang Raya Restaurant Pasteur. So word of mouth communication is positive by consumer and ends on the repurchase and the emergence of potential buyers. Then, Simpang Raya Pasteur is expected to enable the public relations to complete the deployment of negative WOM communication via electronic media, namely the Internet.

Keywords: Buying Decision, Communications Word of Mouth (WOM)

Pendahuluan

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah kegiatan produksi, pemasaran dan konsumsi sehingga pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Menurut Rangkuti (2009:273) pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing* merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Pemasaran dilakukan dengan cara pengkomunikasian kepada calon konsumen. Hal tersebut disebut komunikasi pemasaran. Menurut Suyanto (2007:141), komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan. Metode-metode tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam pelaksanaannya. Seperti halnya untuk membuat suatu iklan di koran membutuhkan biaya yang cukup mahal. Namun, terdapat metode pemasaran tradisional yaitu strategi pemasaran dengan komunikasi *word of mouth* (WOM). Mowen & Minor dalam

Mahendrayasa et al, (2014:2) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, WOM dapat bekerja luas dan bebas oleh siapa saja dan kepada siapa saja.

Restoran Simpang Raya merupakan usaha yang menyajikan makanan Minang (Padang) dan merupakan salah satu restoran yang sudah dikenal masyarakat. Restoran ini didirikan pada tahun 1981 di Bukit Tinggi, Sumatera Barat oleh Muhammad Noor Datukmaharajo. Kemudian usaha ini berkembang sehingga memiliki cabang di Jakarta dan Bandung, bahkan sampai ke Kalimantan. (Sumber: www.simpangraya.co.id). Sebagai restoran padang yang sudah dikenal masyarakat luas, maka Restoran Simpang Raya Pasteur tidak lepas dari opini publik baik tertulis maupun tidak tertulis. Opini publik yang dikomunikasikan dalam *word of mouth* dapat dilakukan melalui internet pada media sosial. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2013) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Nilai tersebut mengalami peningkatan 58% dibandingkan tahun 2012. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Berdasarkan data kemenkominfo tersebut, sudah menjadi hal yang wajar apabila kosumen menggunakan jejaring sosial sebagai media untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan interaksi tersebut akan menghasilkan dampak yang luar biasa bagi perusahaan bisnis. Seperti halnya yang dialami oleh Restoran Simpang Raya Pasteur. Pada jejaring sosial Kaskus terdapat postingan dari salah satu konsumen yang menuangkan perasaan kecewa atas pelayanan Restoran Simpang Raya Pasteur yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Sumber: www.kaskus.com

Gambar 1 *Word of Mouth* Negatif Melalui Media Sosial

Berita di atas dikutip dari www.kaskus.com yang ditulis oleh akun stitch888 pada 26 Juli 2012. Dalam berita tersebut, penulis menceritakan pengalamannya setelah makan di Restoran Simpang Raya Pasteur. Penulis tersebut menyatakan bahwa adanya kecurangan berupa kenaikan harga (*markup*) yang dilakukan karyawan Simpang Raya Pasteur. Penulis juga menuliskan agar berhati-hati jika ingin makan di Simpang Raya Pasteur. Hal ini menunjukkan suatu ketidakpuasan konsumen yang disebabkan oleh pelayanan yang tidak baik. Postingan ini telah menarik perhatian banyak orang dengan *total views* sebanyak 1.915 kali dan 68 komentar dari pengguna kaskus lainnya. Para pembaca postingan ini merespon dengan berkomentar negatif mengenai Restoran Simpang Raya Pasteur bahkan mengenai restoran padang sejenis.

Dengan kejadian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial dapat menjadi alat yang membantu pemasaran bisnis namun dapat pula menjadi penghambat bahkan perusak

bagi pemasaran bisnis bila perusahaan mengecewakan pelanggan. Selain itu dari kejadian ini dapat disimpulkan pula bahwa WOM memiliki *efek domino (multiplier effect)* bagi konsumen lainnya. Efek domino mata rantai reaksi yang terjadi ketika sebuah perubahan, baik kecil maupun besar, menyebabkan perubahan yang sama didekatnya, dimana nantinya akan menyebabkan perubahan lainnya yang sama pula. Sehingga satu postingan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi pembaca lainnya dan menimbulkan citra buruk mengenai perusahaan. Bila sudah sampai pada tahap seperti ini, pihak Restoran Simping Raya Pasteur harus melakukan tindakan agar berita tersebut tidak merugikan perusahaan. Menurut Rumanti(2005:32), cara untuk memperbaiki citra buruk tersebut adalah dengan mengaktifkan *public relations* (kehumasan) yang berfungsi untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dari publik atau masyarakat ada umumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Simping Raya Pasteur Bandung.”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana komunikasi *word of mouth* di Restoran Simping Raya Pasteur.
- b. Bagaimana keputusan pembelian di Restoran Simping Raya Pasteur.
- c. Bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simping Raya Pasteur.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui komunikasi *word of mouth* di Restoran Simping Raya Pasteur.
- b. Mengetahui keputusan pembelian di Restoran Simping Raya Pasteur.
- c. Mengetahui seberapa pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simping Raya Pasteur.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Word of Mouth

Mowen & Minor dalam Mahendrayasa et al, (2014:2) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Sedangkan menurut Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Lambadan Manav (2014:237) menyatakan bahwa, WOM membantu konsumen untuk mengetahui tentang produk yang tersedia di pasar. WOM mengacu pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau pelanggan aktif mengenai produk tentu atau suatu merek perusahaan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa WOM 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 penelitian Goyette et al (2010), komunikasi *word of mouth* dalam konten dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut)

Content adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Diferensiasi yang dimaksud merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik di benak konsumen. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi yaitu: *produk, services, personel, chanel dan image*. *Content* dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang muncul sebagai pemicu proses WOM, karena mampu mengikat konsumen serta pendengarnya. Pesan atau informasi inilah yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *word of mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

2. *Negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif)

Word of mouth tidak saja memberi dampak positif tetapi juga dampak negatif, atau sering disebut dengan *negative word of mouth*. Pendapat di atas dipertegas oleh pendapat Sutisna (2002) bahwa diskusi informal yang bersifat negatif diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari pasaran karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih senang menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk. Untuk mengatasi atau mengontrol *negative word of mouth* banyak perusahaan yang membuka layanan *consumer service online* untuk menampung ketidakpuasan, keluhan, kritik dan saran dari konsumen sebelum menyebar lebih luas, sehingga akan sulit dikontrol oleh perusahaan.

3. *Positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif)

Positive valence WOM adalah pendapat konsumen yang bersifat positif mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat positif tersebut tercipta dengan adanya pembicaraan yang merekomendasikan atau mengungkapkan keunggulan dari suatu produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Word of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut)

Intensity (intensitas) dalam WOM adalah banyaknya konsumen membicarakan mengenai suatu produk/jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Amirullah dalam Putri dkk. (2016:4), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternative yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan.

Definisi keputusan pembelian lainnya menurut Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Keputusan pembelian dilakukan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah proses keputusan pembelian dalam Simamora (2008:15):



Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Para pemasar (*marketer*) perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan modelmodel terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai sampai pada akhirnya menentukan pilihan untuk membeli.

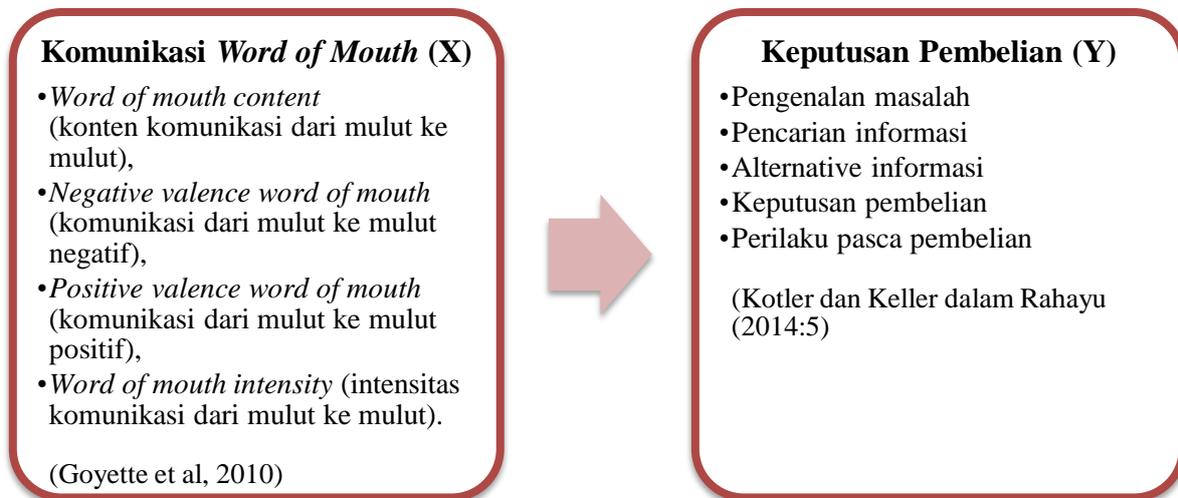
5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada

orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Komunikasi turut membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Terjadinya komunikasi *word of mouth* yang positif diharapkan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan keputusan pembelian ulang. Dari uraian tinjauan pustaka jelas disebutkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Olah Data Penulis (2016)

Gambar 3 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat dalam Gambar 3 model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.
- H_a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung. Penelitian ini ditujukan bagi responden yang memiliki karakteristik tertentu yaitu seluruh pembeli yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam bulan sebelum bulan Mei (bulan penelitian) di Restoran Simpang Raya Pasteur. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling* aksidental. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* dengan bobot nilai 1-5. Uji validitas telah dilakukan dengan hasil bahwa semua pernyataan adalah valid yang dilihat dari nilai *corrected item-toal correlations* yang bernilai lebih dari 0,30. Quibble

Uji reliabilitas juga telah dilakukan dengan hasil bahwa kedua variabel adalah reliabel karena keduanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) yang lebih dari 0,60 (Ghozali, 2013).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Dalam penelitian ini terdapat empat kategori identitas responden yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan yang dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1 Identitas Responden

Jenis Kelamin	Laki-laki	43 orang	43%
	Perempuan	57 orang	57%
Umur	17-23 tahun	46 orang	46%
	23-40 tahun	22 orang	22%
	41-50 tahun	18 orang	18%
	51-65 tahun	14 orang	14%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	22 orang	22%
	Pegawai Swasta	28 orang	28%
	Polri	5 orang	5%
	Wiraswassta	27 orang	27%
Frekuensi Kunjungan	1 kali dalam sebulan	49 orang	49%
	2 kali dalam sebulan	27 orang	27%
	3-5 kali dalam sebulan	16 orang	16%
	>dari 5 kali dalam sebulan	8 orang	8%

Berdasarkan identitas responden yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat diidentifikasi bahwa sebesar 57 responden dari 100 responden berjenis kelamin wanita. Dalam melakukan komunikasi sebenarnya pria dan wanita memiliki perbedaan antara lain (Mulyana, 2005):

- Pria melakukan komunikasi menekankan pada konten atau isi pembicaraan sedangkan wanita lebih cenderung menekankan pada konteksnya. Pria menekankan pada isi dan tujuan pembicaraan beserta mekanismenya, sedangkan wanita menekankan pada cara berhubungan dan perasaan.
- Pria mementingkan bagaimana pesan dalam komunikasinya dapat tersampaikan, sedangkan wanita mementingkan bagaimana cara mereka berbicara dan bagaimana cara mereka menyampaikan pesannya.

- Contohnya dalam berkomunikasi intrapribadi pria kurang ekspresif dibandingkan wanita. Wanita mampu menggunakan berbagai nada dan ekspresi secara spontan, maupun dengan gerak tubuh yang mampu mempersuasif terjadi secara natural.

Dengan perbedaan-perbedaan tersebut dapat diketahui bahwa wanita cenderung lebih menggunakan perasaannya di banding dengan pria. Hal ini harus menjadi perhatian yang serius dimana konsumen Restoran Simpang Raya didominasi oleh wanita. Karena disaat konsumen merasa dirugikan dan kecewa, ia tidak segan-segan untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai apa yang ia rasakan tersebut. Ditambah lagi gender wanita suka berkumpul dan berbicara dengan teman-temannya. Hal ini harus menjadi perhatian oleh Restoran Simpang Raya bahwa wanita merupakan pelaku komunikasi *word of mouth* yang potensial.

Identitas responden berdasarkan umur menunjukkan data umur responden terbanyak adalah pada rentang umur 17-23 tahun. Levinson dalam Berk (2007) membagi masa dewasa muda (17-40 tahun) menjadi 4 sub periode dengan batasan usia 17 - 40 tahun, sebagai berikut :

1. Peralihan masa dewasa awal : 17 - 23 tahun
2. Memasuki masa dewasa : 24 - 28 tahun
3. Peralihan usia 30 tahun : 28 - 33 tahun
4. Puncak dari kehidupan dewasa muda : 33 - 40 tahun

Pada rentang umur 17-23 tahun dikategorikan sebagai peralihan masa dewasa awal yang melibatkan eksperimentasi dan eksplorasi dan biasa disebut dengan *emerging adulthood*. Sikap eksperimentasi dan eksplorasi yang dimiliki rentang umur 17-23 tahun ini harus diperhatikan oleh Restoran Simpang Raya apalagi pada rentang umur tersebut banyak yang menjadi pengguna jejaring sosial karena jika tidak dikendalikan dengan baik maka akan menimbulkan dampak yang negatif bagi Restoran Simpang Raya seperti postingan pada jejaring sosial kaskus. Maka dari itu, pihak Restoran Simpang Raya harus aktif dalam jejaring sosial untuk dapat mengurangi setiap keluhan konsumen lain dan memerlukan *fast response* agar tidak dibiarkan melebar dan mengakibatkan efek domino.

Identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan data pekerjaan yang mendominasi adalah sebagai pegawai swasta sebesar 28%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagean besar konsumen dan pelaku komunikasi *word of mouth* di Restoran Simpang Raya Pasteur merupakan karyawan swasta yang memiliki waktu lebih leluasa baik lisan maupun tidak lisan melalui media internet. Identitas responden dengan frekuensi kunjungan menunjukkan data bahwa lebih banyak responden dengan frekuensi kunjungan sebanyak satu kali dalam sebulan. Hal ini mengidikasikan bahwa konsumen dengan frekuensi kunjungan satu kali dalam sebulan melakukan komunikasi *word of mouth* lebih sering dibanding dengan pelanggan yang rutin ke Restoran Simpang Raya Pasteur.

Analisis Deskriptif

Komunikasi Word of Mouth

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel komunikasi *word of mouth*:

Tabel 2 Hasil Deskriptif Variabel Komunikasi Word of Mouth
Descriptive Statistics Variable X

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

Word of Mouth Content	100	2	5	3,77	,593
Negative Valence Word of Mouth	100	1	5	2,72	,844
Positive Valence Word of Mouth	100	2	5	3,70	,611
Word of Mouth Intensity	100	1	5	2,76	,952
Word of Mouth Communication	100	2	5	3,24	,519
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Analisis deskriptif komunikasi *word of mouth* digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama yaitu bagaimana komunikasi *word of mouth* di Restoran Sempang Raya Pasteur. Berdasarkan perhitungan, komunikasi *word of mouth* di Restoran Sempang Raya Pasteur berada pada kategori cukup. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban sebesar 3,24 yang berada pada interval 2,61-3,40. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa Restoran Sempang Raya Pasteur masih kurang cakap dalam strategi pemasaran komunikasi *word of mouth*. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,519 atau setara dengan 16,01% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 20%. Hal tersebut berarti sebagian besar responden menjawab pernyataan dengan jawaban yang sama.

Dimensi pertama dalam komunikasi *word of mouth* adalah dimensi *word of mouth content*. Diketahui bahwa nilai rata-rata dari dimensi *word of mouth content* adalah sebesar 3,77 yang berada pada kategori baik/tinggi. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,593 atau setara dengan 15,73% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini kecil atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang relatif sama (Santoso, 2012:55). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui berbagai menu, harga, dan kualitas yang ditawarkan di Restoran Sempang Raya Pasteur. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Lamba (2014:237) bahwa, WOM membantu konsumen untuk mengetahui tentang produk yang tersedia di pasar.

Dimensi kedua dalam komunikasi *word of mouth* yaitu dimensi *negative valence word of mouth*. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 2,81. Hasil tersebut berada pada kategori cukup yang berada pada interval nilai 2,61-3,40. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,856 atau setara dengan 30,46% dari nilai *mean* dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Dengan hasil yang dikategorikan cukup bahwa responden mendengar dan memicarakan hal negatif mengenai Restoran Sempang Raya Pasteur. Maka dapat dikatakan bahwa pembeli di Restoran Sempang Raya Pasteur tidak banyak yang mendengar mengenai hal negatif dan memicarakan hal negatif tentang Restoran Sempang Raya Pasteur kepada orang lain. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Restoran Sempang Raya Pasteur karena citra perusahaan akan tetap baik dan terjaga.

Dimensi ketiga dalam komunikasi *word of mouth* adalah dimensi *positive valence word of mouth*. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,64. Hasil tersebut berada pada kategori baik/tinggi yang berada pada interval nilai 3,40-4,20. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,703 atau setara dengan 19,31% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini kecil atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang relatif sama. Dengan hasil yang dikategorikan baik/tinggi mengenai responden rekomendasi dan memicarakan hal positif

tentang Restoran Simpang Raya Pasteur. Maka dapat dikatakan bahwa pembeli di Restoran Simpang Raya Pasteur banyak diantaranya yang merekomendasikan dan membicarakan hal positif mengenai Restoran Simpang Raya Pasteur kepada orang lain. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Restoran Simpang Raya Pasteur karena pembeli dapat menjadi alat pemasaran yang mudah dan tidak membutuhkan biaya.

Dimensi keempat dalam komunikasi *word of mouth* adalah dimensi *word of mouth intensity*. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 2,76. Hasil tersebut berada pada kategori cukup yang berada pada interval nilai 2,61-3,40. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,952 atau setara dengan 34,49% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Dengan hasil yang dikategorikan cukup mengenai intensitas membicarakan tentang Restoran Simpang Raya Pasteur dan intensitas membicarakan kualitas Restoran Simpang Raya Pasteur. Maka dapat dikatakan bahwa pembeli di Restoran Simpang Raya Pasteur tidak terlalu sering untuk membandingkan Restoran Simpang Raya Pasteur dengan restoran sejenis. Intensitas membicarakan kualitas Restoran Simpang Raya Pasteur dikatakan cukup atau tidak sering untuk membicarakan kualitas yang diberikan Restoran Simpang Raya Pasteur kepada konsumennya.

Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 3 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian
Descriptive Statistics Variable Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Need Recognition/ Problem Recognition	100	1	5	3,42	,924
Information Search	100	1	5	3,45	1,128
Alternative Evaluation	100	2	5	3,82	,751
Purchase Decision	100	1	5	3,58	,773
Post-purchase Behavior	100	1	5	3,57	,839
Buying Decision	100	2	5	3,57	,706
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Analisis deskriptif keputusan pembelian digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua yaitu bagaimana keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur. Berdasarkan perhitungan keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur berada pada kategori baik/tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata jawaban sebesar 3,57 yang berada pada interval 3,40-4,20. Oleh sebab itu, keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur ada dalam keadaan baik. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,706 atau setara dengan 19,77% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 20%. Hal tersebut berarti sebagian besar reponden menjawab pernyataan dengan jawaban yang sama.

Dimensi pertama dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi pengenalan masalah. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,42. Hasil tersebut berada pada kategori cukup yang berada pada interval nilai 2,61-3,40. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,924 atau setara dengan 27,17% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Dengan hasil yang dikategorikan cukup mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan di Restoran Simpang Raya Pasteur. Maka dapat diketahui bahwa konsumen cukup mengetahui keinginan dan kebutuhannya akan makanan padang. Konsumen memilih Restoran Simpang Raya Pasteur bukan hanya karena kebutuhan namun juga karena keinginan pribadi untuk menikmati makanan padang yang disediakan pada Restoran Simpang Raya Pasteur.

Dimensi kedua dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi pencarian informasi. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,45. Hasil tersebut berada pada kategori baik/tinggi yang berada pada interval nilai 3,40-4,20. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 1,128 atau setara dengan 32,69% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Dengan hasil yang dikategorikan baik/tinggi mengenai pencarian informasi melalui kerabat dan media sosial. Maka dapat diketahui bahwa konsumen melakukan pencarian berbagai informasi mengenai Restoran Simpang Raya Pasteur melalui kerabat dan media sosial/internet. Dengan begitu, kerabat dan media sosial/internet merupakan alat pemasaran yang potensial untuk pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kerabat dan media sosial/internet ini merupakan media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dengan cara atau metode *word of mouth* yang berupa rekomendasi atau pun keluhan mengenai Restoran Simpang Raya Pasteur.

Dimensi ketiga dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi alternatif informasi. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,82. Hasil tersebut berada pada kategori baik/tinggi yang berada pada interval nilai 3,40-4,20. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,751 atau setara dengan 19,66% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih kecil dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini kecil atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang relatif sama. Dengan hasil yang dikategorikan baik/tinggi mengenai pertimbangan harga dan kualitas atas Restoran Simpang Raya Pasteur. Maka dapat diketahui bahwa konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur. Pengevaluasian tersebut melalui pertimbangan harga dan kualitas dari Restoran Simpang Raya Pasteur. Berarti, konsumen sangat memperhatikan harga dan kualitas suatu restoran bila ia ingin melakukan pembelian. Dengan begitu harga yang ditawarkan harus terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi keputusan pembelian. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,58. Hasil tersebut berada pada kategori baik/tinggi yang berada pada interval nilai 3,40-4,20. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,773 atau setara dengan 21,59% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Dengan hasil yang dikategorikan baik/tinggi mengenai keputusan pembelian karena kualitas dan adanya rekomendasi dari orang lain ataupun media sosial/internet tentang Restoran Simpang Raya Pasteur. Maka dapat diketahui bahwa konsumen Restoran Simpang Raya Pasteur memutuskan untuk membeli dikarenakan oleh rekomendasi dengan rata-rata yang lebih besar dari kualitas dengan *mean* 3,60. Dengan begitu, WOM sangat membantu atau bahkan

merusak keputusan pembelian seseorang untuk melakukan transaksi di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Dimensi kelima dari variabel keputusan pembelian adalah dimensi perilaku pasca pembelian. Nilai *mean* pada dimensi ini sebesar 3,57. Hasil tersebut berada pada kategori baik/tinggi yang berada pada interval nilai 3,40-4,20. Standar deviasi pada variabel ini adalah sebesar 0,839 atau setara dengan 23,5% dari nilai *mean*, dimana hasil tersebut lebih besar dari 20%. Hal ini menunjukkan bahwa variansi jawaban pernyataan dalam dimensi ini besar atau sebagian besar responden memberikan jawaban yang tidak sama atau beragam. Indikator yang mempengaruhi dimensi perilaku pasca pembelian dengan nilai terendah adalah indikator kepuasan dengan 3,47, sedangkan indikator tertinggi adalah indikator pembelian kembali dengan 3,66. Dengan hasil yang dikategorikan baik/tinggi mengenai kepuasan, pembelian kembali, dan melakukan merekomendasikan Restoran Simpang Raya Pasteur kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Restoran Simpang Raya Pasteur berpotensi melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi pada orang lain. Hal ini tentu akan menguntungkan bagi Restoran Simpang Raya Pasteur apabila konsumen merekomendasikan pada orang banyak dan akan mendapatkan penjualan yang tidak sedikit.

Analisis Korelasi

Berikut adalah hasil analisis korelasi sederhana untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Tabel 4 Hasil Korelasi antara Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian
Correlations

		Komunikasi WOM	Keputusan Pembelian
Komunikasi WOM	<i>Pearson Correlation</i>	1	,595**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,595**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Data Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara variabel komunikasi *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian. Besarnya korelasi antar variabel adalah sebesar 0,595 dengan arah hubungan yang positif. Berdasarkan tabel koefisien korelasi dari Bungin (2010:184), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel komunikasi *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian karena 0,595 berada di rentang +0,50 s/d +0,69.

Analisis Regresi

Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Tabel 5 Hasil Regresi antara Komunikasi *Word of Mouth* dan

Keputusan Pembelian *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,660	4,217		2,054	,043
Komunikasi WOM	,847	,116	,595	7,332	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa konstanta (a) bernilai 8,660 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,847. Maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 8,66 + 0,847X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika komunikasi *word of mouth* bernilai nol ($X=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 8,66. Jika terjadi penambahan nilai pada komunikasi *word of mouth* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,847 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada komunikasi *word of mouth* akan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,348	6,295

a. Predictors: (Constant), Komunikasi WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square/R²) dari komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,354. Maka dapat diketahui bahwa perhitungan koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,354) \times 100\%$$

$$KD = 35,4\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 64,6%.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiono, 2013:192). Berikut merupakan hasil uji statistik F.

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	2130,176	1	2130,176	53,754	,000 ^b
<i>Residual</i>	3883,534	98	39,628		
<i>Total</i>	6013,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi WOM

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,754 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikasnsi tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu (0,05). Nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,94 dengan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$. Maka, F_{hitung} (53,754) \geq nilai F_{tabel} (3,94) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Berikut hasil uji statistik t dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	8,660	4,217		2,054	,043
<i>Komunikasi WOM</i>	,847	,116	,595	7,332	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Output SPSS (2016)

Pada Tabel 8 diatas, terlihat bahwa t_{hitung} adalah sebesar 7,332 dengan tingkat signifikansi 0,000 serta $df = 98$. Maka t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,664. Dengan demikian diketahui t_{hitung} (7,332) $>$ t_{tabel} (1,664). Sehingga apat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ada pengaruh positif dari komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan perhitungan, komunikasi *word of mouth* di Restoran Simpang Raya Pasteur berada pada kategori cukup. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa Restoran Simpang Raya Pasteur masih kurang cakap dalam strategi pemasaran komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa komunikasi *word of mouth* positif lebih besar dibandingkan dengan *word of mouth* negatif dengan hasil *mean* dari *word of mouth* positif sebesar 3,64 sedangkan *mean* dari *word of mouth* negatif sebesar 2,81. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Simpang

Raya lebih banyak melakukan komunikasi *word of mouth* positif dibanding dengan komunikasi *word of mouth* negatif.

2. Berdasarkan perhitungan keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur berada pada kategori baik/tinggi. Oleh sebab itu, keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur ada dalam keadaan baik. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa proses pencarian informasi dilakukan melalui kerabat dan menggunakan media internet dengan hasil mean dari dimensi proses pencarian informasi sebesar 3,45 yang dikategorikan besar/tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Komunikasi *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur. Selain itu, komunikasi *word of mouth* memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur Bandung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 64,6%. Variabel lain tersebut merupakan faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel komunikasi *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian di Restoran Simpang Raya Pasteur.

 - a. Tindakan yang harus dilakukan oleh pihak Simpang Raya Pasteur adalah meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan tidak terdapat keluhan mengenai Restoran Simpang Raya Pasteur. Sehingga komunikasi *word of mouth* yang dilakukan konsumen bersifat positif yang akan berujung pada pembelian kembali dan munculnya calon pembeli..
 - b. Sebaliknya, apabila sudah terlanjur terjadi sebuah komunikasi *word of mouth* negatif seperti yang terdapat di jejaring sosial kaskus, maka Restoran Simpang Raya Pasteur harus melakukan tindakan penyelesaian krisis yang dapat berupa penyelesaian dengan cara ikut serta di jejaring sosial dengan membuat akun *official* dimana akun tersebut dapat menjadi saluran bagi keluhan-keluhan konsumen. Akun tersebut juga dapat menjadi alat kontrol atau kendali bagi penyebaran komunikasi WOM negatif dengan permintaan maaf ataupun dengan penjelasan yang sopan dan santun. Hal ini sejalan dengan Abdurrachman (2001) yang menyatakan salah satu media yang digunakan oleh seorang *public relations* adalah dengan menggunakan media elektronik yaitu internet.
2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Berk, Laura. 2007. *Development Through the Lifespan*. United States of America: Allyn and Bacon.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmine Bergeron, and Marticotte François. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. 2014. "The International Journal Of Business & Management: A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior." *The International Journal Of Business & Management*, Vol 2 No. 9.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 1, pp 1.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2016. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34 No. 1, pp 4.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumanti, Maria Sumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Santoso, S. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI.