

**PENGARUH WORD OF MOUTH  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN CV. PUTAKA RAMADHAN KOTA BANDUNG**

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TO THE CUSTOMER PURCHASE  
DECISION PROCESS OF CV. PUSTAKA RAMADHAN**

**Sheilla Anggraini Priyono**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom  
sheillaapriyono@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Dalam persaingan industri saat ini, kemunculan penerbitan buku Islam terus meningkat. CV. Pustaka Ramadhan adalah salah satu penerbitan dan percetakan buku Islam di kota Bandung. Perusahaan memiliki data penjualan selama periode Desember 2013-Mei 2014 sebesar Rp 1.475.000.000. Dengan total biaya promosi sebesar Rp 189.258.800. Dapat terlihat bahwa perusahaan menggunakan 22% dari pendapatannya untuk biaya promosi perusahaan dan biaya cetak. Pelanggan yang datang merupakan pelanggan lama ataupun pelanggan berdasarkan rekomendasi pelanggan lama, hal ini diduga adanya faktor yang mempengaruhi seperti *word of mouth*.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui word of mouth yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung, (2) untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung, (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung. Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Dan pengambilan sampel sebesar 100 orang dengan metode simple random sampling.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada garis kontinum maka *word of mouth* yang terjadi pada CV. Pustaka Ramadhan sebesar 85,868% dan proses keputusan pembelian pelanggan sebesar 88,6%. Sesuai rentang yang telah ditentukan maka hal tersebut dinilai sangat tinggi. Hasil analisis SPSS didapatkan pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 89,02% dan sub variabel yang paling berpengaruh adalah sub variabel *Talker*.

Kata kunci: *Word of mouth, talker, topic, tools, taking part, track* , proses keputusan pembelian.

---

**ABSTRACT**

In today's competitive industry, the emergence of Islamic book publishing continues to increase. CV. Pustaka Ramadan is one of the publishing and printing books on Islam in the city of Bandung. The company has sales data for the period December 2013-May 2014 amounted to Rp 1.475.000.000. With a total cost of promotion Rp 189.258.800. It is noticeable that companies use 22% of their income to the cost of the promotion company and printing costs. Customers who came a existing customer, or the customer based on existing customers, it is suspected the existence of factors that influence such as word of mouth.

The purpose of this research are (1) to know the word of mouth that occurs in customer CV. Pustaka Ramadan Bandung, (2) to determine the purchase decision process that occurs in the customer CV. Pustaka Ramadan Bandung, (3) to determine how much influence word of mouth on the purchase decision process in subscriber CV. Pustaka Ramadan Bandung. Information and data collected in this study include the primary data and secondary data. And sampling of 100 people with a simple random sampling method

Based on the results of the descriptive analysis by the continuum line word of mouth that occurs in the CV. Pustaka Ramadhan of 85.868% and the customer purchase decision process by 88.6%. Corresponding predetermined range then it is considered to be very high. SPSS analysis results obtained Word Of Mouth influence on purchasing decisions by 89.02% and the most influential sub-variables are sub variable *Talker*.

Keywords : *Word of mouth, talker, topic, tools, taking part, track*, the process of purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Penelitian.

Dalam persaingan industri saat ini, perusahaan-perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan atensi masyarakat agar mengetahui tentang perusahaan dan juga produk atau jasa perusahaan. Melihat dengan adanya berbagai macam komunikasi pemasaran, perusahaan harus berusaha menemukan model pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Banyak promosi seperti ini dinilai cukup mahal dengan menghabiskan beberapa anggaran dana promosi. Akan tetapi, ada beberapa metode pemasaran yang dinilai efektif dengan biaya yang cukup murah yaitu dengan cara promosi melalui *Word of Mouth*. Melalui media *Word of Mouth* para pelanggan bisa aktif memberikan informasi, rekomendasi, dan komentar mengenai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

CV. Pustaka Ramadhan adalah salah satu penerbitan dan percetakan buku Islam di kota Bandung yang menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang berkenaan tentang beragam buku Islam. Beragam jenis buku Islam dapat ditemukan pada CV. Pustaka Ramadhan. Seperti buku Kitab Islam, buku pelengkap kitab Islam, buku doa, filsafat Islam maupun buku-buku pembangkit akhlak dapat kita temukan pada penerbitan Buku CV. Pustaka Ramadhan. Disini CV. Pustaka Ramadhan tidak hanya memproduksi buku-buku tersebut, akan tetapi CV. Pustaka Ramadhan menerima percetakan untuk segala jenis cetakan dan buku pesanan yang menggunakan bahan baku dasar kertas. CV. Pustaka Ramadhan sendiri hanya memiliki divisi pemasaran sederhana yang dipegang oleh dua orang pegawainya. Oleh karena itu divisi pemasaran harus bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya itu sendiri.

Menurut fakta pada CV. Pustaka Ramadhan, CV. Pustaka Ramadhan memiliki penjualan yang meningkat seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut dengan periode Desember 2013 hingga Mei 2014:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan CV. Pustaka Ramadhan**  
**Periode Desember 2013-Mei 2014**

NO	BULAN	NAMA KEGIATAN	JENIS	TOTAL
1	DESEMBER	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 231.000.000
2	JANUARI	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 235.000.000
3	FEBRUARI	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 244.200.000
4	MARET	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 246.400.000
5	APRIL	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 257.400.000
6	MEI	PENJUALAN	PENJUALAN PERCETAKAN DAN PENERBITAN	Rp 261.800.000
			TOTAL PENJUALAN	Rp 1.475.800.000

Sumber: CV. Pustaka Ramadhan

Menurut tabel 1.1 data penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan sebesar Rp 1.475.000.000.

**Tabel 1.2**  
**Biaya Promosi CV. Pustaka Ramadhan**  
**Periode Desember 2013-Mei 2014**

NO	BULAN	NAMA KEGIATAN	JENIS	TOTAL
1	DESEMBER	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 26.872.800
2	JANUARI	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 30.626.800
3	FEBRUARI	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 31.533.800
4	MARET	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 32.690.800
5	APRIL	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 32.913.800
6	MEI	PENGELUARAN	BIAYA KATALOG + KARTU NAMA + DISKON	Rp 34.620.800
			TOTAL BIAYA PROMOSI	Rp 189.258.800

Sumber: CV. Pustaka Ramadhan

Tabel 1.2 tersebut merupakan biaya promosi yang dilakukan CV. Pustaka Ramadhan selama periode Desember 2013 hingga Mei 2014. Total biaya promosi yang dilakukan CV. Pustaka Ramadhan sebesar Rp 189.258.800,-

Pada Tabel 1.3 berikut merupakan data pengeluaran biaya cetak yang di keluarkan oleh CV. Pustaka Ramadhan selama periode Desember 2013-Mei 2014. Pada Tabel 1.3 ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memenuhi persediaan buku pada gudang dan agen-agen yang berkerjasama dengan CV. Pustaka Ramadhan. Selama periode ini biaya cetak yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp 140.599.200.

**Tabel 1.3**  
**Biaya Cetak CV. Pustaka Ramadhan**  
**Periode Desember 2013-Mei 2014**

NO	BULAN	NAMA KEGIATAN	JENIS	TOTAL
1	DESEMBER	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 20.362.400
2	JANUARI	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 22.902.400
3	FEBRUARI	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 22.802.400
4	MARET	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 24.404.800
5	APRIL	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 24.562.400
6	MEI	PENGELUARAN	BIAYA CETAK SETIAP BULAN	Rp 25.564.800
			TOTAL BIAYA CETAK	Rp 140.599.200

Sumber: CV. Pustaka Ramadhan

Berdasarkan rincian data dari gambar 1.1, tabel 1.2, dan tabel 1.3, dapat dilihat pendapatan bersih CV. Pustaka Ramadhan selama periode Desember 2013-Mei 2014 pada table 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Pendapatan Bersih CV. Pustaka Ramadhan**  
**Periode Desember 2013-Mei 2014**

NO	PERIODE	NAMA KEGIATAN	JENIS	DEBIT	KREDIT
1	DES-MEI	PENJUALAN	TOTAL PENJUALAN	Rp 1.475.800.000	
2	DES-MEI	PENGELUARAN	TOTAL BIAYA PROMOSI		Rp 189.258.800
3	DES-MEI	PENGELUARAN	TOTAL BIAYA CETAK		Rp 140.599.200
			TOTAL	Rp 1.145.942.000	

Sumber: CV. Pustaka Ramadhan

Tabel 1.4 tersebut merupakan pendapatan bersih selama periode Desember 2013-Mei 2014 yang dikurangi oleh total biaya promosi dan total biaya cetak. Maka di peroleh pendapatan bersih sebesar Rp 1.145.942.000.

Berdasarkan adanya biaya promosi yang rendah akan tetapi penjualan terbilang tinggi dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *word of mouth*. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian produk atau jasa dan dilakukan sampel penelitian ini pada Pelanggan pada CV. Pustaka Ramadhan Kota Bandung. Maka, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian CV. Pustaka Ramadhan Kota Bandung”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemampran latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Bagaimana word of mouth yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui word of mouth yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang, Buchory dan Saladin (2010:1). Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan, pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

### 2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:63), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan.”

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut akan dibahas dalam penjelasan sebagai berikut:

- Product (Produk)  
Kotler & Armstrong (2008:62), mengatakan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- Price (Harga)  
Kotler & Armstrong (2008:63), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan;
- Promotion (Promosi)  
Kotler & Armstrong (2008:63), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya; dan
- Place (Distribusi)  
Kotler & Armstrong (2008:63), menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:219), “Komunikasi Pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:512) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

### 2.4. Word of Mouth

Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi Word of Mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua pelanggan atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Word of Mouth diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2009:206), mengatakan bahwa Word of Mouth merupakan rekomendasi dari pelanggan lainnya yang dipandang sebagai lebih unggul daripada kegiatan promosi perusahaan yang diprakarsai dan dapat memiliki pengaruh kuat pada keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan. pada kenyataannya, semakin besar risiko pelanggan merasa membeli layanan, semakin aktif mereka akan mencari dan mengandalkan dari mulut ke mulut untuk memandu pengambilan keputusan mereka.

#### 2.4.1. Lima Element Penting dalam Word of Mouth

Menurut Sernovits (2012:19), terdapat Lima Element Penting dalam Word of Mouth yaitu talkers, topics, tools, Taking part, dan tracking yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Talker

Merupakan kumpulan target di mana nantinya perusahaan berharap pelanggan yang akan membicarakan brand perusahaan. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari existing customer, media, bloggers dan masyarakat yang memang menjadi target market perusahaan.

##### 2. Topic.

Hal ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh para pelangga yang perusahaan targetkan. Topic ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh perusahaan.

##### 3. Tools

Ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topic oleh pelanggan. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkan melalui medium di mana target market kita memang ada atau tertarik terlibat di dalamnya.

##### 4. Taking Part

Perusahaan melibatkan dirinya dalam pembicaraan antar pelanggan agar perusahaan dapat memantau pembicaraan agar berkembang sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan dapat membuka beberapa forum pembicaraan atau diskusi untuk pelanggan.

##### 5. Track.

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang hasil dari strategi tersebut. Jika berhasil bisa menjadi penilaian bagi perusahaan dan jika gagal perlu diadakan pembenahan kembali.

### 2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki. Perilaku konsumendipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sikologi, sosial, antarpologi dan ilmu ekonomi. Sehingga perilaku konsumen merupakan penggabungan seluruh ilmu pengetahuan yang ada.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2008:166).

## 2.6. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat proses keputusan pembelian. Disini kedudukan konsumen menjadi sangat penting dalam perusahaan. Kebutuhan dan keinginan konsumen setiap harinya berbeda-beda sesuai dengan perkembangan yang ada.

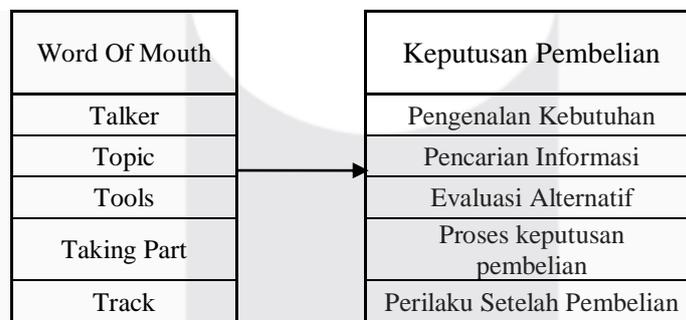
Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

- a) **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b) **Pencarian Informasi**  
Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya.
- c) **Evaluasi Alternatif**  
Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.
- d) **Proses keputusan pembelian**  
Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain.
- e) **Perilaku Setelah Pembelian**  
Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

## 2.7. Hubungan antara Word of Mouth dengan Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

Word of Mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam Word of Mouth mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan Word of Mouth juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. Word of Mouth mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Word of Mouth adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel Kartajaya (2007:126). Berdasarkan pendapat dari Lovelock (2001:289) yang menekankan bahwa Word of Mouth sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat konsumen tentang pengalaman servis yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku konsumen.

## 2.8. Kerangka pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan studi Explanatory Research dan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal atau sebab-akibat. Bila melihat tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan penelitian ini, maka populasi yang dipilih peneliti adalah pelanggan CV. Pustaka Ramadhan di Bandung pada periode Desember 2013-Mei 2014.

##### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:62). Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau  $(N-n)/(N-1)=1$  maka dalam perhitungan sampel akan menggunakan model dari Lemeshow (1997). Dikarenakan jumlah sampel minimal adalah 100 maka, dalam penelitian ini menggunakan 100 buah sampel untuk menghitung responden.

##### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel (Sampling)

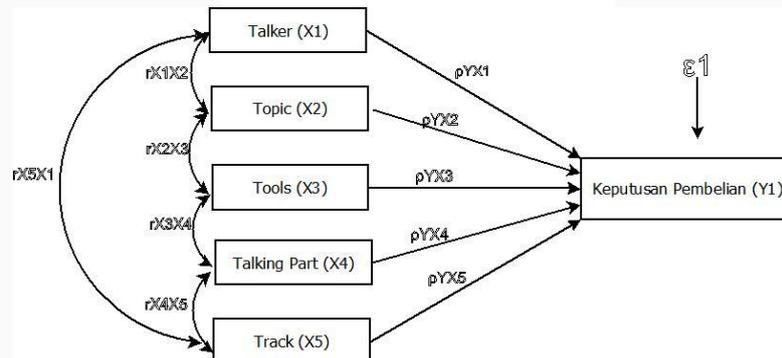
Berdasarkan sampel yang diambil oleh peneliti, penelitian ini menggunakan teknik yang berdasarkan random sampling (probability sampling), dengan teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah penelitian yang mengambil anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dari suatu populasi, ada berbagai macam cara yang digunakan.

#### 3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan uji Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha, serta Analisis Jalur (Path Analyst) dengan bantuan Microsoft Excel 2010 dan software SPSS versi 20,0.

#### 3.4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path Analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous, Sarwono (2011:17)



**Gambar 3.1**  
**Analisis Jalur**

**4. Hasil dan Pembahasan**  
 4.1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1  
 Rata-rata skor Total Variabel X

No	Sub Variabel	Rata-rata skor total	Rata-rata skor total (%)
1.	<i>Talker</i>	355,17	88,79%
2.	<i>Topic</i>	346,67	86,67%
3.	<i>Tools</i>	342,33	85,58%
4.	<i>Taking Part</i>	333,00	83,25%
5.	<i>Track</i>	320,33	80,05%
	Total Rata-rata	339,5	85,868%

*Word of Mouth* yang terjadi pada CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung, dapat terlihat, dapat terlihat pada analisis statistik deskriptif secara keseluruhan dari *Word of Mouth*. Pada variabel tersebut dapat dihasilkan bahwa *Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata total sebesar 339,5 atau 85,868%. Dengan demikian, sesuai rentang yang telah ditentukan maka tanggapan responden terhadap item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X) dinilai sangat tinggi.

Tabel 4.2  
 Rata-rata Skor Total Variabel Y

Rata-rata nilai total	354,68
Rata-rata nilai total (%)	88,67%

Proses keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung, dapat terlihat pada analisis statistik deskriptif secara keseluruhan dari proses keputusan pembelian. Pada variabel tersebut dapat dihasilkan bahwa proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata total sebesar 354,08 atau 88,67%. Dengan demikian, sesuai rentang yang telah ditentukan maka tanggapan responden terhadap item pernyataan untuk variabel proses keputusan pembelian (Y) dinilai sangat tinggi.

4.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.2.1. Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang positif dari sub variabel *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Track* terhadap proses keputusan pelanggan. Dari tabel uji F dihasilkan Fhitung sebesar 144,144 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 1,85 sehingga menunjukkan H0 ditolak yang berarti bahwa *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Track* simultan memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Tabel 4.3  
 Pengujian F Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.471	5	2.894	144.144	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.887	94	.020		
	Total	16.359	99			

Berdasarkan uji R dihasilkan sebesar R sebesar 0,941 yang menunjukkan bahwa besarnya korelasi antara variabel *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Untuk uji R, semakin mendekati 1 maka hubungan korelasi antar variabel semakin kuat. Dari hasil pengolahan data dengan uji R, dihasilkan angka R sebesar 0,941 yang mengindikasikan korelasi antara sub variabel *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Track*, terdapat proses keputusan pembelian dalam kategori tingkat hubungan yang kuat. Dan besarnya R square sebesar 0,8902 menunjukkan bahwa 89,02% proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Track* sedangkan sisanya 0,1098 atau 10,98% (100%-89,02%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *Talker*, *Topic*, *Tools*, *Taking part* dan *Track*.

4.2.2. Secara parsial, berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel hasil uji t, dapat dilihat bahwa untuk *talker* (X<sub>1</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> yaitu 6,933 > 1,85, untuk *topic* (X<sub>2</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> yaitu 2,857 > 1,85, untuk *tools* (X<sub>3</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> yaitu -1,219 < 1,97, untuk *taking part* (X<sub>4</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> yaitu -0,597 < 1,85,

dan untuk *track* ( $X_5$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,613 < 1,85$ . Maka interpretasinya adalah tiga dari sub variabel *word of mouth* yaitu *tools*, *taking part* dan *track* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Dan dua dari sub variabel *word of mouth* yaitu *talker* dan *topic*, keduanya memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa *Talker* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 73,8%. *Topic* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 4,5%. *Tools* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,7%. *Taking Part* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar -0,12% dan *Track* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,1%.

## 5. Kesimpulan

Dengan demikian melihat hasil tersebut, dapat di nyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari total rata-rata dari perhitungan sub variabel rata-rata skor total sebesar 339,6 atau 85,868%. Jika dibaca pada garis kontinum persentase tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X) dinilai sangat tinggi dan sangat berpengaruh positif.

Proses keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan CV. Pustaka Ramadhan kota Bandung, dapat terlihat pada analisis statistik deskriptif secara keseluruhan dari proses keputusan pembelian. Pada variabel tersebut dapat dihasilkan bahwa proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata total sebesar 354,08 atau 88,67%. Melihat nilai skor tersebut maka proses keputusan pembelian memiliki rentang yang dinilai sangat tinggi sesuai dengan tanggapan responden pada item-item pernyataan pada kuisioner.

Secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth* terhadap proses keputusan pelanggan. Sebesar 89,02% sedangkan sisanya 10,98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *Word of Mouth* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara parsial, sub variabel *Talker* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 73,8%. *Topic* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 4,5%. *Tools* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 1,7%. *Taking Part* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar -0,12% dan *Track* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,1%

## Daftar Pustaka

- Buchory, Herry Achmad dan Djasmin Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lovelock, Christopher H., dan Jochen Wirtz. (2009). *Services Marketing; People, Technology, Strategy. Seventh Edition (Global Edition)*. United States: Prentice Hall
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, Jonatan. (2011). *Path Analysis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sernovitz, Andi. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi