

**ANALISIS STRATEGI WORD OF MOUTH UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA
SEMARANG**

Rahmi Yuliana

Dosen Tetap STIE Semarang

A b s t r a k s i

Di tengah makin tingginya biaya media konvensional seperti iklan televisi dan iklan cetak, pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran lain yang pada dasarnya tetap mendorong peningkatan penjualan, salah satunya melalui strategi Word of Mouth (WOM). Definisi WOM adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda. Jadi pemasaran dari mulut ke mulut yang sering dilihat disekitar masyarakat itulah yang disebut sebagai WOM. Pemasaran yang simple, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Apalagi dengan behaviour masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah pertama untuk menganalisis pengaruh variabel bebas strategi berupa word of mouth yang terdiri dari dimensi talking (X_1), promoting (X_2) dan selling (X_3) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) pada konsumen shampoo Pantene di Kota Semarang. Kedua, menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Ketiga menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen shampoo Pantene di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test. Berdasarkan analisa regresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya hasil analisis data diperoleh nilai R^2 sebesar 0,750. Ini dapat diartikan bahwa 75,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (25,0%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis H_{a1} dan H_{a2} yang diajukan yaitu strategi word of mouth yang terdiri dimensi talking (X_1), promoting (X_2) dan selling (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen shampoo Pantene di Kota Semarang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah baik dengan dimensi talking (X_1) sebagai faktor yang paling mempengaruhinya.

Kata Kunci : Word of Mouth (WOM), keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di tengah makin tingginya biaya media konvensional seperti iklan televisi dan iklan cetak, pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran lain yang pada dasarnya tetap mendorong peningkatan penjualan, salah satunya melalui strategi *Word of Mouth* (WOM). Definisi WOM adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda. Jadi pemasaran dari mulut ke mulut yang sering dilihat disekitar masyarakat itulah yang disebut sebagai WOM. Pemasaran yang simple, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Apalagi dengan *behaviour* masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

Lebih dari 80% adalah pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan yang terjadi sehari hari. Pertemuan sosial, telpon, SMS ataupun pembicaraan di kantor. Secara alamiah, sebuah service dan produk yang sangat baik akan menimbulkan „organik“ word of mouth. Secara natural orang akan merekomendasikan anda dan produk anda bila anda bagus. Tetapi marketing membutuhkan lebih dari itu. Perusahaan punya tugas untuk menimbulkan efek *word of mouth marketing*. Sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek WOM ini. Baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Konsumen tidak lagi percaya pada iklan dan promosi, Maklum saja, konsumen menyadari bahwa pesan-pesan iklan dibuat untuk tujuan komersial atau kepentingan bisnis perusahaan yang mengiklankan. Inilah yang sangat berbeda dari WOM. Pesan WOM muncul dari diri konsumen yang jelas-jelas bukan mewakili pihak perusahaan. Karena tidak ada kepentingan, WOM dipandang lebih dipercaya dan jauh lebih kuat pengaruhnya dibanding iklan. Harus ada kejujuran disana, karena sebuah penipuan akan menimbulkan kebencian massa dan berdampak negatif ganda. Suka atau tidak, orang akan membicarakan produk kita dan perusahaan kita, jadi lebih baik kita memperbaiki produk dan citra perusahaan dengan jujur sehingga WOM akan menguntungkan perusahaan.

Indikasinya diperoleh dari sejauh mana hal-hal yang terkait merek menjadi menarik bagi khalayak untuk diperbincangkan (menjadi buah bibir), dan pada ujungnya terjadi proses merekomendasikan dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya. Hasil

survei, lanjutnya dapat menjadi alat evaluasi atas kemampuan sebuah merek dibicarakan dan direkomendasikan konsumen. Jadi inti dari strategi WOM ini ada 3 (tiga) dimensi, yaitu dari dimensi *talking* (dibicarakan), *promoting* (direkomendasikan) dan *selling* (dijual).

Untuk itulah peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana kebijakan strategi WOM yang telah dilakukan khususnya yang berkaitan dengan dimensi *talking*, *promoting* dan *selling* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Word of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang”

Permasalahan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Semarang.

LANDASAN TEORI

2.1 *Word of Mouth* (WOM)

Pemasaran dari mulut ke mulut yang sering kita lihat disekitar kita itu lah *Word of Mouth* (WOM). Pemasaran yang simple, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Apalagi dengan behaviour masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Misalkan seorang ibu yang dulu ketika anaknya masih bayi merasa cocok dan senang dengan susu formula tertentu untuk anaknya, maka dia pun akan terush berusaha merekomendasikan kepada rekan dan saudaranya. Oleh karena itu *Word of Mouth* pun bisa terjadi, meskipun dia saat ini sudah tidak membeli produk kita lagi.

Di era modern ini pun WOM tidak hanya dilakukan melalui *face to face*, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada contoh memberitahukan sesuatu ke teman melalui email dan juga website. Contoh ada seseorang menyukai produk ponsel brand tertentu kemudian dia menampilkan informasi dan mereview dalam website/blog dia. Tanpa sengaja orang tersebut sudah melakukan *Word of Mouth*.

Kunci utama dari WOM adalah kita harus memiliki opinion leader yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki

pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas WOM yang kita lakukan.

Sering kita lihat perusahaan memfasilitas *opinion leader* atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. Memang sulit untuk melakukan assestment terhadap keberhasilan dan efektifitas dari WOM. Namun dari beberapa hasil penelitian pun telah menunjukkan bahwa WOM sangat memberikan pengaruh. Paling tidak strategi pemasaran WOM ini dapat kita lakukan sebagai komplemen dari aktivitas promosi yang kita lakukan.

orang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau service dari sebuah perusahaan akan lebih tidak mau membeli dari perusahaan itu dari pada orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu. Artinya cerita orang lain sering mempunyai dampak luar biasa yang bahkan lebih besar daripada mengalaminya sendiri.

Word of Mouth bukan hanya „blog“ atau „review“ saja, hanya 20% saja dari WOM komunikasi terjadi online, 80% adalah pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan yang terjadi sehari-hari. Pertemuan sosial, telpon, SMS ataupun pembicaraan di kantor. Secara alamiah, sebuah service dan produk yang sangat baik akan menimbulkan „organik“ word of mouth. Secara natural orang akan merekomendasikan anda bila anda bagus.

Tetapi marketing membutuhkan lebih dari itu. Perusahaan punya tugas untuk menimbulkan „*amplified*“ *word of mouth marketing*. Sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek WOM ini. Baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game on line yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Internet membuat WOM menjadi lebih mudah dan mengalir, buku yang bagus akan direview bagus oleh semua orang di internet, yang akan membuat pembaca lain membeli. Kita tidak lagi percaya pada iklan dan promosi, tapi kita percaya pada orang lain yang mempunyai kesamaan dengan kita sebagai pelanggan. Harus ada kejujuran disana, karena sebuah penipuan akan menimbulkan kebencian massa dan berdampak negatif ganda. Suka atau tidak, orang akan membicarakan produk anda dan perusahaan anda, jadi lebih baik kita memperbaiki produk dan citra kita dengan jujur sehingga WOM akan menguntungkan diri kita.

Ada 5 elemen penting dalam WOM marketing. Yang pertama kita harus tahu siapa „Talkers“ atau pembicara yang dapat menjadi teman atau duta dari produk kita. Siapa mereka, apa kebiasaan mereka, dan apa yang menarik dari kacamata mereka. Kedua, „Topics“, atau perihal apa yang dapat mereka bicarakan tentang anda? Harga murah, service bagus, TV ditaxi anda, kemudahan Valet parking gratis? Apa yang mudah dibicarakan oleh orang lain tentang perusahaan anda.

Ketiga „Tools“ atau alat apa yang dapat kita berikan. Website game yang diciptakan untuk orang2 bermain, contoh produk gratis, postcards, emails lucu, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya. Elemen keempat adalah „Taking Part“ atau partisipasi perusahaan. Misalkan kita memberi hadiah dalam lomba foto dengan memakai handphone merek tertentu dalam lomba foto keindahan alam. Ataupun kemauan perusahaan untuk menjawab pertanyaan di websitenya. Kita harus turut berpartisipasi dalam pembicaraan ini, karena kita bisa mengarahkannya pada hal yang lebih positif. Kelima adalah „Tracking“, atau pengawasan akan hasil WOM marketing kita, dan dengan melihat hasil dan penyesuaian, kita dapat membuat kegiatan ini lebih sukses lagi dimasa mendatang.

Ada tiga alasan orang mau membicarakan produk atau perusahaan anda. Mereka menyukai anda atau produk anda, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan anda, dan setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama. WOM yang sukses harus memenuhi ketiga hal ini.

Berhati hatilah dengan hadiah uang untuk membuat klien mau membicarakan produk anda, karena secara umum ini akan membuat orang merasa negatif dan tidak mempunyai harga diri lagi. Hindari hadiah langsung, berikan kemudahan atau sebuah akses khusus, atau pengalaman unik melihat pabrik anda, atau hal2 positif lain yang mengesankan.

2.3 Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak *awareness* (kesadaran) pembeli. Menurut Kotler (2005:221) tipe perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi empat tipe, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks: perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi: perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan: suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh diantara merek.
4. Perilaku pembelian pencarian variasi: perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis, selain itu konsumen juga mungkin mengambil risiko keuangan.

Proses pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making process*), yaitu konsumen mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara ini, pembeli mencoba untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

Frekuensi pembelian produk tertentu memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan sedikit pertimbangan di antara alternatif yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar dari pengalaman konsumen.

Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang sedikit dikarenakan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan konsumen dan risiko yang mereka hadapi sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk beberapa jenis produk.

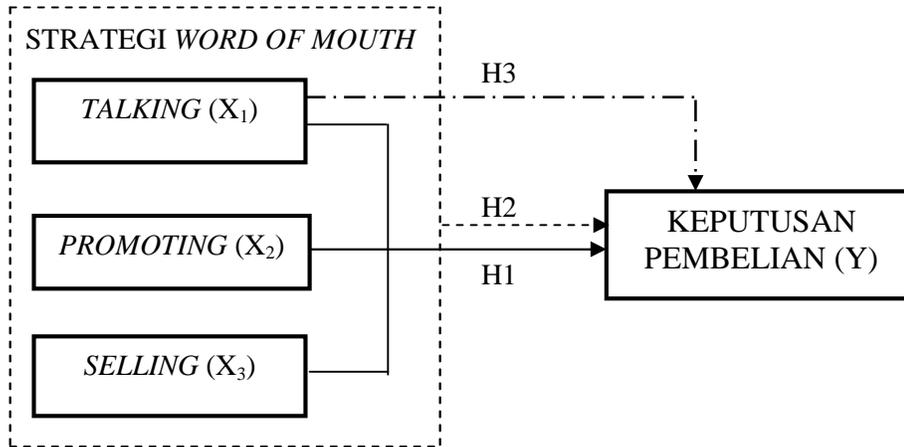
Konsumen hanya rugi sedikit untuk menukar merek untuk mendapat variasi. Namun, banyak konsumen yang mengembangkan kesetiaan tertentu untuk merek tertentu yang sudah terkenal.

Untuk produk yang tidak terlalu penting dan hanya mempunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek, konsumen tetap akan membeli merek apa yang dikenal atau yang tersedia tanpa merasa khawatir apakah itu merupakan pilihan terbaik atau bukan. Sejumlah produk tidak dianggap layak menyita waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan. (Boyd et. al. 2000:122)

Menurut Kotler (2005:224), konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

. Kerangka pemikiran teoritis inilah yang digunakan sebagai dasar penelitian.



Keterangan :

—————▶ = garis hipotesa 1

- - - - -▶ = garis hipotesa 2

- · - · - ·▶ = garis hipotesa 3

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho1 : Diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X₁), *promoting* (X₂) dan *selling* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

Ha1 : Diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X₁), *promoting* (X₂) dan *selling* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

Ho2 : Diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X₁), *promoting* (X₂) dan *selling* (X₃) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

Ha2 : Diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X_1), *promoting* (X_2) dan *selling* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X_1), *promoting* (X_2) dan *selling* (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

1. *Talking* (X_1)

Dibicarakan. Disini kita harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat serta menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan

2. *Promoting* (X_2)

Tersedianya tools untuk para talkers ini yang dapat dibagikan atau disebarluaskan kepada orang lain. Pada ujungnya terjadi proses merekomendasikan dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya

3. *Selling* (X_3)

Bagaimana supaya bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut menjual produk kita.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian merupakan serangkaian hasil aktivitas serta rangsangan mental dan operasional.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan ukuran yang dimilikinya merupakan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak memungkinkan untuk mengetahuinya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen di Kota Semarang.

Populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel yang diperlukan

E : Besarnya kesalahan yang diharapkan.

$Z_{1/2}$: Nilai tukar Z untuk setiap nilai X tertentu yang dikehendaki / () adalah tingkat *confidence*.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) adalah sebesar 20% dan tingkat konfidence () yang digunakan adalah 5%.

3.6 Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya atau signikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis Ho1, yaitu diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X₁), *promoting* (X₂) dan *selling* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 1995). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.114	.311		6.122	.000		
Talking	.781	.003	.784	8.680	.001	.118	7.541
Promoting	.655	.001	.656	7.641	.001	.131	6.762
Selling	.630	.002	.632	7.176	.000	.129	6.211

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,114 + 0,784 X_1 + 0,656 X_2 + 0,632 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

: Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : *Talking*

X_2 : *Promoting*

X_3 : *Selling*

e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta () = 7,114, nilai koefisien regresi *talking* (X_1) = 0,784, *promoting* (X_2) = 0,656 dan *selling* (X_3) = 0,632.

4.2 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis H_0 , diduga penerapan strategi *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *talking* (X_1), *promoting* (X_2) dan *selling* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di Kota Semarang.

Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.114	.311		6.122	.000		
Talking	.781	.003	.784	8.680	.001	.118	7.541
Promoting	.655	.001	.656	7.641	.001	.131	6.762
Selling	.630	.002	.632	7.176	.000	.129	6.211

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dengan mempergunakan *Level of Significant* = 95 % pada *two-tailed* tabel, dengan n = 100 dan dan df-k = 97, diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 1,984$.

Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut ini. Dengan *Level of Significant* = 95 %, df1 = 3 dan df2 = 96, diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 2,47$. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value* $0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan 0,05
- Nilai $F_{\text{hitung}} 156,454 > F_{\text{tabel}} 2,47$

Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.113	3	67.315	156.454	.000 ^a
	Residual	1.138	96	.611		
	Total	157.251	99			

a. Predictors: (Constant), Talking, Promoting, Selling

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

PENUTUP

Dapat diketahui bahwa strategi *word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah dimensi *talking* karena dengan *talking* maka langsung dapat mempengaruhi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Mangkunegara, Prabu, 1992, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung
- Assauri, Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Azwar Saifuddin, 2003, *Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bhuana Agung Nugroho, (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, dkk., 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Kotler, Philip. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
- Poerwadarminto, 1992, *Memahami Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Cahaya, Yogyakarta.
- Shimp, Terence, A, 2003, *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*, The Dryden Press, Florida.
- Stanton, William J. & Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bndung