

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi pada MIE AKHIRAT di SURABAYA)

LINGGAR APRILIYA

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

Email: Aditryanf@gmail.com

Abstract

The development of food bussiness in Indonesia which growing rapidly make the competition even more intense. As one of the bussiness of food Mie Akhirat must have competitive superiority in order to survive to win the competition in culinary bussiness. This study used 188 samples, the sampling method is nonprobability sampling with purposive sampling technique. While measuring instrument used was a questionner, the data were analyzed using multiple regression analysis with SPSS for Windows 16. The results of this study showed that brand awareness and product quality has significant impact on purchase decision. While word of mouth has no significant impact on purchase decision.

Keywords: *word of mouth, brand awareness, and purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini mulai berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan berbagai macam jenis usaha yang baru bermunculan. Kondisi dan lingkungan yang berubah-ubah menuntut para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti selera konsumen dan perkembangan zaman. Pada saat ini bisnis dalam bidang sektor jasa merupakan usaha yang diminati oleh pemasar. Salah satunya adalah bisnis industri jasa yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis kuliner saat ini berlomba-lomba untuk meracik makanan dengan memberikan cita rasa yang berbeda dari pesaing lainnya.

Kreatifitas dalam usaha kuliner saat ini banyak beragam bentuknya, dari mulai ukuran makanan, rasa yang lezat, penampilan yang menarik dan juga kemasan yang berbeda. Perkembangan

bisnis kuliner mulai dari toko pinggir jalan yang sering disebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas makanan dari warung ataupun restoran itu sendiri. Sehingga para pemasar harus bisa memberikan kualitas pada makanan yang menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli secara berulang-ulang.

Pada saat ini bisnis kuliner makanan yang sedang berkembang pesat yaitu makanan dengan bercita rasa pedas. Pilihan olahan makanan dengan cita rasa pedas sangat beragam, sehingga menjadikan kuliner cita rasa pedas sangat disukai dan menjadi makanan favorit bagi kalangan masyarakat. Berbagai makanan dengan cita rasa pedas membuat

konsumen lebih tertarik, menurutnya jika tidak mengkonsumsi makanan dengan rasa pedas bagi mereka tidak ada kenikmatan tersendiri. Salah satu bisnis industri kuliner yang memberikan konsep bercita rasa pedas adalah bisnis kuliner makanan mie. Perkembangan makanan mie sangatlah dikenal di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, mie bahkan telah menjadi bahan pangan alternatif utama setelah nasi. Perkembangan konsumsi mie yang cukup pesat merupakan indikasi bahwa mie adalah jenis bahan makanan yang sesuai dengan preferensi konsumen di Indonesia.

Bisnis kuliner makanan mie di Surabaya dengan bercita rasa pedas saat ini mulai bermunculan, diantaranya Mie Akhirat, Mie Setan, Mie Rampok, Mie Jogging dan Mie Ndhower. Namun, sebagian para pebisnis kuliner makanan mie di Surabaya masih belum memberikan kualitas pada makanan secara baik, dimana cita rasa serta penyajian yang diberikan tidak menarik hati konsumen. Sehingga menimbulkan nilai yang rendah dan akan menjadikan kuliner tersebut tidak diminati oleh konsumen, begitu juga sebaliknya. Salah satu bisnis kuliner makanan mie yang diminati oleh masyarakat Surabaya dengan cita rasa pedas yaitu Mie Akhirat. Asal mula diberikan nama Mie Akhirat, karena pemilik merasa bahwa hidup manusia yang kelak akan menjalani hidup yang kekal di akhirat. Oleh sebab itu pemilik memiliki ide untuk membuat kuliner makanan mie dengan nama Mie Akhirat.

Untuk mengenali nama Mie Akhirat, pemilik memberikan logo dan

design nama yang menarik. Dimana logo tersebut diciptakan agar konsumen dapat mengenali secara mudah dan mampu diingat di dalam benaknya. Seiring berjalannya waktu nama Mie Akhirat sudah dikenali oleh kalangan masyarakat. Hal itu terbukti bahwa konsumen yang merasa penasaran dengan Mie Akhirat akan datang langsung dan membeli makanan tersebut. Sebagian besar konsumen telah merasakan kepuasan dengan menu makanan mie di Mie Akhirat. Konsumen sangat menyukai menu makanan di Mie Akhirat yaitu mie surga dan mie neraka yang bercita rasa pedas. Pada menu mie neraka diberikan dengan rasa yang unik, dimana mie neraka diberi mengir atau merang padi sehingga berwarna hitam. Sedangkan pada mie surga diberikan warna putih yang sama pada mie lainnya.

Selain itu Mie Akhirat juga memberikan kesan yang positif bagi konsumennya, dimana konsumen yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan dapat ditanggapi secara cepat oleh pihak Mie Akhirat, serta Mie Akhirat juga memberikan promosi-promosi kepada konsumennya. Oleh sebab itu, konsumen yang telah merasakan kepuasan terhadap Mie Akhirat maka konsumen tersebut akan menyadari bahwa merek Mie Akhirat telah memberikan kepuasan dan secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan atau menceritakan menu makanan Mie Akhirat ke konsumen lainnya.

Sehingga semakin banyaknya peluang bisnis kuliner makanan dengan bercita rasa pedas, maka Mie Akhirat

harus bisa memberikan strategi dalam bisnis kulinernya secara baik dan mempunyai konsep yang berbeda dari pesaingnya. Jika Mie Akhirat memberikan kualitas yang buruk bagi konsumennya maka akan memperbesar terjadinya *customer switching*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Mie Akhirat tersebut tidak dapat bersaing untuk menumbuhkan pangsa pasar dalam bidang kuliner secara baik.

Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengadakan penelitian di Mie Akhirat di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Menurut Yunita dan Oktaria (2014) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Sehingga ketika konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan mengalami kepuasan serta kesan yang positif maka akan memicu konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Love-lock dan Wright (2007:182) mengungkapkan *word of mouth* adalah komentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarkan

seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang) kepada orang lain.

Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi cerita dengan sesamanya. Sehingga *Word of mouth* akan menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas serta memberikan informasi-informasi yang positif. Hal tersebut cukup beralasan karena suatu informasi positif yang diberikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya akan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Adapun pengukuran *word of mouth* menurut Yunita dan Oktaria (2014) yaitu mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan mendapat cerita-cerita positif dari orang lain.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997:61) kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada *brand awareness* terdapat 4 tingkatan kesadaran merek mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yang diantaranya adalah tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) (Aaker, 1997: 90-92).

Menurut Mcdonald dan Sharp (2000) dijelaskan bahwa salah satu tujuan dari pemasaran adalah

menghasilkan dan memelihara kesadaran merek. Hal ini sangat penting digunakan dalam situasi konsumen karena kesadaran merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek terhadap merek tersebut agar mampu tetap diingat oleh konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk barang atau jasa lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:179) kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori secara cukup rinci untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun pengukuran kesadaran merek menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015) yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali pada merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, karena dengan memberikan kualitas produk baik akan mempengaruhi tingkat pembelian dan tumbuh dengan pesat dalam jangka waktu panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 347) mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan

kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rijswijk dan Frewer (2008) menyatakan bahwa kualitas produk makanan yang baik meliputi rasa, bentuk, aroma, tingkat kematangan, temperatur dan lain sebagainya yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun pengukuran kualitas produk pada makanan menurut Marlina (2015) penampilan atau penyajian pada makanan, temperatur pada makanan, cita rasa pada makanan dan porsi makanan yang dihidangkan, bentuk pada makanan, serta aroma pada makanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumennya menurut Sari dan Astuti (2012). Sehingga pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap

needapproval (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Adapun pengukuran keputusan pembelian menurut Okkysantria (2015) yaitu produk atau jasa yang dipilih adalah yang terbaik, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth terjadi ketika konsumen merasa puas ataupun sebaliknya terhadap suatu produk maupun jasa, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Oktaria (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian diharapkan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan pembelian, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut penelitian Sari dan Astuti (2013) menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya *word of mouth* dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi

perusahaan barang atau jasa, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih di percaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus selalu berusaha mengevaluasi strategi-strategi pemasaran secara baik dalam merebut pangsa pasar yang semakin berkembang pesat. Didalam mengevaluasi sebuah produk, konsumen juga akan melihat merek yang digunakan oleh produk tersebut. Saat konsumen telah menyadari merek tersebut maka konsumen telah dibuat sadar oleh perusahaan dengan baik. Membangun kesadaran merek pada produk atau jasa diperlukan adanya strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali, sehingga pemasar harus bisa memberikan pengetahuan yang cukup kepada konsumen tentang produk yang dipasarkannya.

Menurut Mcdonald dan Sharp (2000) dijelaskan bahwa salah satu tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan dan memelihara kesadaran merek. Hal ini sangat penting digunakan dalam situasi konsumen karena kesadaran merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen

perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek terhadap merek tersebut agar mampu tetap diingat oleh konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk barang atau jasa lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dilakukan secara baik maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian Dharma dan Sukaatmadja (2015) mengungkapkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dijelaskan pada penelitiannya yang mengungkapkan bahwa merek yang mudah diingat cenderung membuat konsumen menjadikannya bagian dari salah satu alternatif bahkan pilihan utama ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Sedangkan pada penelitian Mcdonald dan Sharp (2000) dijelaskan bahwa salah satu tujuan dari pemasaran adalah menghasilkan dan memelihara kesadaran merek. Hal ini sangat penting digunakan dalam situasi konsumen karena kesadaran merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu komponen produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal yang sangat diunggulkan. Dimana perusahaan yang memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya maka tingkat pembelian semakin tinggi.

Sehingga perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan dari kualitas produk tersebut dijadikan sebagai pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lokman, dkk (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Pengaruh kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen yang datang merasakan bahwa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun menurut Marlina (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk pada makanan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena, semakin baik kualitas pada makanan dan minuman di Rumah Makan maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumennya. Sehingga pengambilan keputusan merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui

kecenderungan perilaku konsumen. Okkysantria (2014) mengungkapkan bahwa terdapat banyak faktor yang telah mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan untuk membeli. Sedangkan Sari dan Astuti (2012) mengungkapkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi.

HIPOTESIS

- H1 : Ada pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Ada pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Ada pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk

menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Populasi dalam penelitian adalah yaitu pengunjung Mie Akhirat di Surabaya yang berusia 18-35 tahun yang telah membeli Mie Akhirat di Surabaya dengan jumlah pembelian sebanyak 2 kali atau lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, data diperoleh melalui penyebaran angket di Mie Akhirat yang berlokasi di Jl. Citarum No.2 Surabaya dan Jl. Medokan Ayu 21 Surabaya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk. Sedangkan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan informasi positif ataupun negatif terhadap suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya dan disampaikan kepada orang lain. Komunikasi *word of mouth* yang positif akan semakin meyakinkan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga, semakin banyak orang yang mendapat cerita-cerita yang positif terhadap Mie Akhirat maka semakin banyak orang yang yakin bahwa Mie Akhirat merupakan kuliner makanan dengan cita rasa pedas untuk dikunjungi. *Word of mouth* dapat diukur dengan : Mendapat rekomendasi dari

konsumen lain, dan mendapat cerita-cerita positif dari konsumen lain.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Didalam kesadaran merek terdapat 4 tingkatan mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yang diantaranya adalah tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Sehingga kesadaran merek menjadi aspek penting di dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan kesadaran merek mendahului semua langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen jika mau membeli suatu produk atau jasa maka pertaman-tama harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu. Kesadaran merek dapat diukur dengan : pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi tingkat pembelian dan tumbuh dengan pesat. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk secara baik yaitu dengan memberikan kualitas makanan yang bisa membuat

para konsumen merasa kepuasan. Jika kualitas pada makanan yang diberikan oleh Mie Akhirat sesuai dengan apa yang mereka promosikan maka konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan mengalami tingkat kepuasan pada kualitas makanan tersebut. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator : cita rasa pada makanan, penampilan pada makanan, temperatur pada makanan serta porsi pada makanan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pembelian. Keputusan pembelian di mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan. Keputusan konsumen dalam memilih Mie Akhirat sebagai kuliner makanan mie dengan cita rasa pedas tidak terjadi begitu saja, terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kuliner makanan tersebut, hal itu terjadi karena pesaing-pesaing dari Mie Akhirat sangatlah banyak. Sehingga para konsumen lebih memilih manakah yang memberikan kualitas secara baik yang akan berdampak pada rasa puas. Keputusan pembelian dapat diukur dengan : produk yang dipilih adalah yang terbaik, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, observasi dan survey. Angket disebarikan kepada 188 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan

tentang variabel penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk *word of mouth*, kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai $r(0,30)$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen Mie Akhirat di Surabaya mayoritas adalah konsumen yang berusia 18-25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Lebih dari setengah responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan pekerjaan lain-lain. Perempuan memiliki frekuensi yang tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan perempuan mempunyai intensitas kebiasaan untuk berkumpul dengan teman atau sahabatnya lebih tinggi serta memilih tempat yang membuat mereka nyaman untuk makan bersama-sama. Pada anggaran dana

yang minim, maka harga yang ditawarkan pada kuliner makanan sangat terjangkau, sehingga rentang harga yang ditawarkan sesuai dengan responden mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas.

Pada frekuensi karakteristik sumber informasi terdapat frekuensi nilai yang tinggi, yaitu informasi yang didapat melalui sosial media. Hal ini dikarenakan sosial media adalah salah satu tempat untuk memberikan informasi-informasi yang terbaru dan menarik dalam segala hal, khususnya pada informasi dunia kuliner. Hal itu disebabkan bahwa pemasar yang bergerak dibidang kuliner sangat memanfaatkan media sosial untuk menggencarkan produk makanan yang mereka jual. Selain itu juga para konsumen lebih aktif bersosialisasi melalui media sosial. Sehingga konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kuliner Mie Akhirat yang bercita rasa pedas tingkat intensitas untuk membeli akan sangat tinggi dengan melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Tahap selanjutnya untuk menguji penelitian ini yaitu menguji model regresi linear berganda. Setelah dilakukan pengujian model regresi linear berganda, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstan dardized Coefficients	Standa rdized Coeff	t	Sig.
-------	------------------------------------	---------------------------	---	------

ients

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.595	1.852		2.481	.014
X1	.024	.122	.013	.199	.843
X2	.157	.054	.196	2.892	.004
X3	.589	.088	.436	6.718	.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,595 + 0,024 X_1 + 0,157 X_2 + 0,589 X_3 + e_i$

Nilai konstanta (α) adalah 4,595 dapat diartikan bahwa apabila *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya adalah 4,595. Makna tanda positif pada konstanta adalah meskipun tidak ada *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya tetap akan terjadi dengan nilai *probability*nya sebesar 4,595.

Variabel *word of mouth* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya sebesar 0,024. Artinya dimana semakin tinggi *word of mouth* dilakukan secara baik, maka akan berdampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya

Variabel kesadaran merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya sebesar 0,157. Artinya dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen maka akan berdampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya.

Variabel kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya sebesar 0,589. Artinya, dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen maka akan berdampak semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,199 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,843 yang lebih besar dari 0,05 atau 5% maka H_0 di terima dan H_a di tolak, sehingga dapat dikatakan variabel

word of muth (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kesadaran merek adalah sebesar 2,892 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 di tolak dan H_a di terima, sehingga dapat dikatakan variabel kesadaran merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 6,718 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 di tolak dan H_a di terima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,803 lebih besar dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima. Hal ini disebabkan bahwa informasi atau cerita yang disampaikan oleh konsumen lain serta rekomendasi dari orang lain tidak dapat tersampaikan secara maksimal. Hal tersebut dapat terjadi karena untuk bidang kuliner makanan konsumen lebih mempercayai apabila konsumen melihat dan merasakan langsung menu-

menu makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut serta konsumen juga lebih memilih untuk membeli jika pihak perusahaan tersebut memberikan promo-promo yang diberikan.

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua sub indikator yaitu mendapat rekomendasi dari konsumen lain dan mendapat cerita-cerita positif dari konsumen lain melalui sosial media. Meskipun variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya, akan tetapi *word of mouth* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian Mie Akhirat di Surabaya.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator mendapat rekomendasi dari konsumen lain masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain melalui sosial media terkait Mie Akhirat di Surabaya. Konsumen mendapatkan rekomendasi untuk membeli menu mie surga dan mie neraka di Mie Akhirat Surabaya ketika konsumen tersebut melihat rekomendasi yang diberikan oleh teman maupun kerabatnya melalui sosial media bahwa mereka merasakan kepuasan. Sehingga hal tersebut memicu konsumen lain untuk membeli Mie Akhirat di Surabaya.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator mendapat cerita-cerita positif dari konsumen lain masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah

mendengar ataupun mengetahui cerita-cerita positif pada Mie Akhirat di Surabaya. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen mendapatkan informasi terkait menu-menu mie Akhirat yaitu mie surag dan mie neraka bahwa dari menu mie tersebut memberikan cita rasa pedas yang lezat serat pada menu mienya memberikan tingkat kekenyalan yang pas dilidah.

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian Yunita dan Oktaria (2014) menyatakan *word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, mengungkapkan *word of mouth* pada keputusan pembelian, jika strategi *word of mouth* secara positif makan tingkat pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Dewi, dkk (2015) dengan objek penelitian produk makanan dan juga menyatakan bahwa menggunakan variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian

pada Mie Akhirat di Surabaya melalui indikator pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali pada merek (*brand recall*) serat puncak pikiran (*top of mind*). Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pengenalan merek (*brand recognition*) masuk dalam kategori setuju dengan item pernyataan mengenali tulisan Mie Akhirat yang terdapat di sosial media Mie akhirat. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat melihat tulisan Mie Akhirat yang berlogo berbentuk menyerupai kepala iblis dengan lidah menjulur yang sedang memakan mie serta dari segi warna memberikan efek yang berani pada logo yang berbentuk kepala iblis berwarna merah dan pada tulisan Mie Akhirat berwarna kuning dan putih. Sehingga dengan memberikan tulisan seperti itu pihak Mie Akhirat menginginkan responden yang melihat dari sosial media maupun melihat secara langsung mengetahui bahwa Mie Akhirat menjual menu-menu makanan mie dengan cita rasa pedas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009:179) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengaku atau mengingat) merek dalam kategori yang cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif serat signifikan terhadap keputusan pembelian, jika konsumen memiliki kesadaran akan

merek di dalam benak mereka secara baik maka keputusan pembelian pada produk tersebut akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk pada yang diberikan oleh Mie Akhirat mempengaruhi keputusan pembelian melalui unsur atau indikator cita rasa, penampilan atau penyajian pada makanan, temperatur pada makanan, serta porsi makanan. Berdasarkan jawaban responden pada indikator cita rasa masuk dalam kategori sangat setuju dengan item pernyataan bahwa cita rasa pada menu makanan yang berkuah sangat lezat. Hal ini menunjukkan mayoritas responden lebih menyukai mie yang berkuah dibandingkan dengan mie yang digoreng. Hal itu terlihat bahwa dengan mengkonsumsi mie yang berkuah rasa yang di dapat lebih enak dengan kuah yang diberikan pada menu mie tersebut dan rasa mie yang didapat lebih kenyal meskipun pada mie yang di goreng juga mempunyai rasa yang sama akan tetapi kesegaran pada kuahnya lebih menggugah selera makan. Berdasarkan jawaban responden pada indikator penampilan atau

penyajian makanan masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan menu makanan mie surag dan mie neraka pada Mie Akhirat memiliki tingkat selera yang tinggi. Dimana, jika penampilan makanan yang disajikan secara baik dengan memberikan topping-topping atau hiasan yang menarik maka tingkat selera konsumen untuk menikmati makanan tersebut sangat tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Walker (2008:60) yang menyatakan bahwa suatu kualitas produk pada makanan menyangkut bagaimana sistem kinerja dari restoran dapat mengunggulkan produk yang ada di restoran tersebut demi pencapaian kepuasan konsumen. Serta pada hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2015) bahwa kualitas produk pada makanan memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan pada dasarnya konsumen saat ini semakin bisa membandingkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan makanan karena kualitas produk merupakan produk *convenience*.

Pengaruh *Word of mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel *word of mouth* (X_1) kesadaran merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui hasil uji F menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) kesadaran merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23,177 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Pada nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1) kesadaran merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya sebesar 0,262 atau 26,2%. Sedangkan sisanya 0,738 atau 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari ketiga variabel tersebut.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang memiliki rata-rata jawaban kategori setuju pada masing-masing item pernyataan sub indikator. Artinya bahwa *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk memainkan peranan penting bagi meningkatnya suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mie Akhirat di Surabaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya. Terdapat pengaruh pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya. serta terdapat pengaruh pada *word of mouth*, kesadaran merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya.

Disarankan untuk variabel *word of mouth* Mie Akhirat lebih gencar untuk mempromosikan produk-produk makanan dan minuman yang dijualnya dan promo-promo lainnya sehingga responden akan tertarik untuk merekomendasikan ke konsumen lainnya dan lebih memperhatikan aspirasi komentar dari konsumen dari sosial media maupun secara langsung. Selain itu disarankan pada variabel kesadaran merek Mie Akhirat agar memberikan informasi kepada konsumen bahwa Mie Akhirat merupakan kuliner yang memberikan cita rasa pedas berbeda dari lainnya dengan cara bahwa rasa pedas yang diberikan oleh Mie Akhirat bukanlah rasa pedas yang membuat konsumen merasa kecewa dengan rasa pedas tersebut akan tetapi cita rasa pedas yang membuat konsumen merasa ketagihan dengan rasa pedasnya tersebut sehingga akan menimbulkan pembelian secara berulang-ulang. Sedangkan mengenai variabel kualitas produk pada Mie Akhirat disarankan porsi makanan yang diberikan sebaiknya diberi takaran terlebih dahulu sebelum disajikan kepada konsumen, karena pada saat penyajian jika makanan tidak ditakar terlebih dahulu maka porsi satu dengan porsi yang lainnya akan berbeda hal itu yang menyebabkan jika ada konsumen yang mendapatkan porsi lebih sedikit dibandingkan konsumen lainnya yang lebih banyak. Serta pada topping atau hiasan yang ada di menu mie neraka dan surga harus sesuai.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel *word of mouth* karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Akhirat di Surabaya. Maka masih perlu dilakukan penelitian di luar variabel bebas tersebut untuk mengetahui keputusan pembelian, atau bisa melakukan kombinasi antar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel baru pada penelitian selanjutnya seperti harga, *store atmosphere*, promosi maupun kualitas pelayanan.

5. REFERENSI

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Gramedia.
- Dharma dan Sukaatmadja. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*. *Jurnal Manajemen Unmud*, Vol.4.No.10. (diakses padatanggal 15 November 2015)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu.Terjemahan oleh Bob Sabran,MM. Jakarta. PT.Gelora Aksara Pratama.
- Kotler,Phillip dan Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan AgusWidyantoro. Jakarta. PT.Indeks.
- Lokman, dkk. 2014. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Imperial Lamian Tunjungan Plaza Surabaya.
- Macdonald dan Sharp. 2000. Brand Awreness Effects on Cunsumer Decision Making for Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal ofbusiness Research*, Vol.5.No.15 (diakses pada 16November 2015)
- Marlina Yeni. 2015. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhdap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang. *Jurnal Manajemen*. (diakses pada 15 November 2015)
- Okkysantria, Dyca. 2014. Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Probadi, dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian MakananCepat Saji Mc'Donalds. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. (diakses pada 10 Mei 2015)
- Rijswijk dan Frewer. 2008. Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Tracebility. *Britsh Food Journal*, Vol.110.No.10. (diakses pada 17 November 2015)
- Sari, Astuti. 2012.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth*

- Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.* Jurnal Manajemen. Vol.1. No.1. (diakses pada 12 Mei 2015)
- Walker, John R. 2008. *The Restaurant From Concept to Operation*. 5th edition. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Yunita, Oktaria. 2013. Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di De Bolivia Signature Sutos. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.2.No.1. (diakses pada 14 Mei 2015)