

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KERAGAMAN MENU DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RESTORAN AYAM PAK USU PONTIANAK**

Ayu Audina

Email: ayuaudina.aa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern jaman sekarang ini persaingan yang semakin ketat menuntut para pebisnis restoran di kota Pontianak berlomba-lomba untuk menawarkan kelebihan dari produk-produk di restorannya, salah satu restoran yang menggunakan kelebihan tersebut yaitu Restoran Ayam Pak Usu Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth*, keragaman menu, daya tarik promosi pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah makan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak yang diperoleh dengan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, keragaman menu, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak sebesar 62,7%, sisanya (27,3%) berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA KUNCI: Bisnis Kuliner, Keputusan Pembelian, Promosi, *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat khususnya dibidang industri makanan maupun minuman. Hal ini membuat sumbangan yang cukup besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) non minyak dan gas (migas) di Tanah Air. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, meski mengalami penurunan pada triwulan II-2017 lalu, industri makanan dan minuman tetap akan terus didorong. Sekadar gambaran, triwulan III-2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 7,19%. Sementara triwulan I-2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,15%. Hal itu terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran yang ada di Indonesia. Di tahun 2010 jumlah pelaku usaha kuliner di Indonesia lebih dari 2,9 juta. Angka ini meningkat di tahun 2013 menjadi 3,03 juta dan di tahun 2014 sudah mencapai 3,2 juta dan akan terus meningkat seiring dengan tahun-tahun selanjutnya.

Kota Pontianak adalah salah satu kota yang sangat potensial untuk berbisnis kuliner di mana masyarakatnya sangat gemar akan jajanan-jajanan, baik itu makanan

maupun minuman, hal ini membuat para pebisnis memiliki peluang yang sangat besar untuk mendapatkan moment seperti ini. Maka tidak heran jika kota Pontianak digelar kota sejuta jajanan. Mulai dari jajanan untuk harga kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas. Restoran Ayam Pak Usu Pontianak misalnya merupakan suatu tempat di mana beragam menu ditawarkan. Restoran ini memiliki 3 stall termasuk bubur ikan, sushi dan es krim. Tak hanya itu ragam sambal yang ditawarkan pun membuat konsumen tertarik. Selain itu, daya tarik promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi sebagai faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Satrio et al, (2022).

Bagaimana baiknya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu disukai oleh mereka maka mereka tidak akan pernah membeli. Dengan adanya promosi konsumen tentu mengetahui apa saja kelebihan dari yang ditawarkan oleh para pemilik restoran. Menggunakan kegiatan promosi dengan memberikan daya tarik kepada konsumen seperti diskon, voucher, undian, maupun bentuk promosi lainnya. Menurut (Kotler dan Keller 2009: 356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan menurut Winardi (2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Di mana dengan memulai melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku yang diberikan pasca pembelian. Siam et al, (2022). Dengan melakukan tahap-tahap berikut konsumen bisa dikatakan melakukan proses pengambilan keputusan dengan baik. Dengan demikian pihak restoran dapat mengevaluasi apa yang diinginkan oleh konsumennya yang akan datang. Heng et al, (2020).

Berdasarkan dari kajian yang sudah ada, maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat persepsi pelanggan terhadap *word of mouth*, keragaman menu, daya tarik promosi pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan Restoran Ayam Pak Usu Pontianak agar dapat meningkatkan penjualan makanan dan minuman.

KAJIAN TEORITIS

1. Word Of Mouth

Word of mouth adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierachi, horizontal dan mutasional. Struktur

dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari suatu tempat ke tempat lain (offline) untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan antusiasme mereka tentang suatu produk. *Word of mouth* sangat penting peranannya untuk menarik konsumen melakukan pembelian barang atau jasa (Hasan, 2010: 29). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sasmito et al, (2021).

2. Keragaman Menu

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2009: 15). Jika restoran menyajikan menu yang beranekaragam maka lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar dapat makan di tempatnya. Karena, semakin banyak menu pilihan yang disediakan oleh restoran, maka semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginannya. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002: 347).

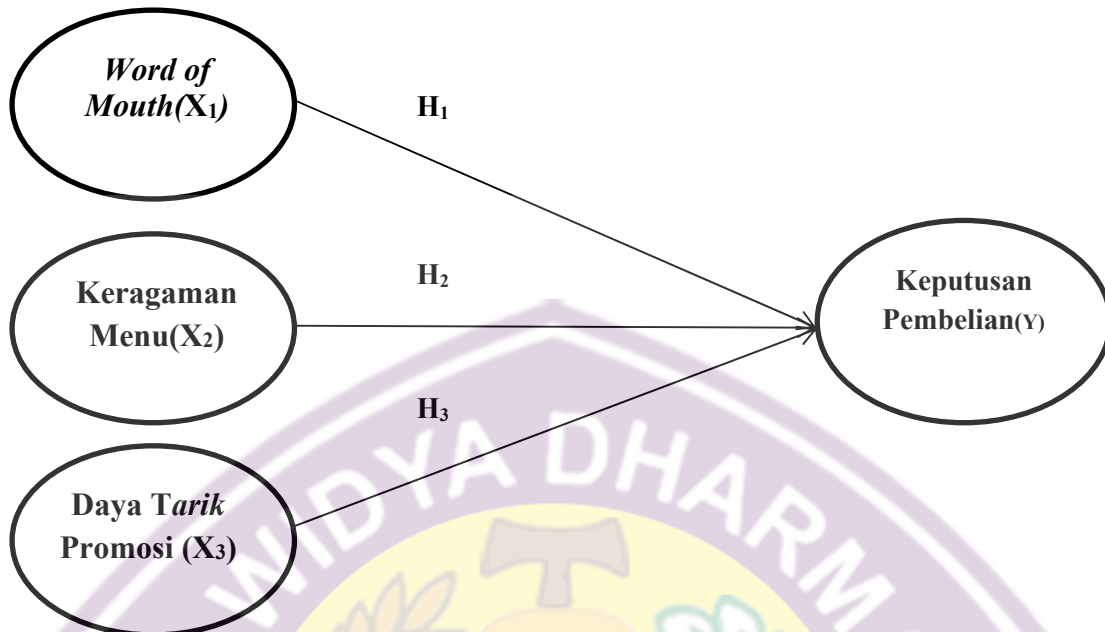
3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya (Ginting, 2021: 10).

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002: 61). Ketika seseorang dihadapkan dengan suatu produk kemudian telah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Maka, tentu seseorang tersebut telah melakukan proses keputusan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak menggunakannya. Hiong et al, (2020).

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data olahan, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁: Variabel *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂: Variabel Keragaman Menu (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃: Variabel Daya Tarik Promosi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Di mana penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat antar beberapa konsep dan variabel yang akan dikembangkan (Ferdinand, 2014: 7). Pertimbangan bahwa populasi yang ada berukuran sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Maka penulis menetapkan pengambilan sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang makan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak minimal 1 kali dalam setahun yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

dengan menggunakan *Sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel *word of mouth*, keragaman menu, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak. Dengan ini dilakukannya analisis hasil jawaban dari responden yang pernah membeli produk pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada seratus responden. Dalam pengambilan sumber data dari responden, penulis sebelumnya menentukan nilai pada jawaban responden yang diukur dari indeks jawaban responden dengan dasar interpretasi menggunakan metode tiga kotak (*Three-box Method*). Berikut ini hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban	Rata-rata Indeks
Seseorang atau pembicara mempunyai hubungan yang dekat dengan pelanggan	361	72,20	75,44
Seseorang atau pembicara mempunyai pengetahuan yang luas tentang restoran	383	76,60	
Seseorang atau pembicara mempunyai pengalaman terhadap Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	385	77,00	
Informasi tentang lingkungan yang positif dari Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	411	82,20	
Informasi yang didapatkan tentang kegiatan promosi yang menarik di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	391	78,20	
Informasi tentang harga yang sesuai dengan kualitas di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	409	81,80	
Pada saat pembicara menjelaskan informasi yang ada di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak menggunakan alat bantu brosur	325	65,00	
Dalam menjelaskan informasi yang ada di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak menggunakan alat bantu handphone	364	72,80	
Dalam menyampaikan informasi yang ada di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak dengan metode berkumpul	326	65,20	
Saat di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak, kemampuan karyawannya menjelaskan mengenai kegiatan promosi maupun menu dengan jelas	393	78,60	
Saat di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen	408	81,60	
Saat saya di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak karyawannya cepat menjawab maupun menjelaskan secara detail apa saja paket yang tersedia	402	80,40	
Di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak tersedia kotak saran	356	71,20	
Di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak tersedia cctv	401	80,20	
Di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak tersedia call center	343	68,60	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>			
Variasi jenis makanan dan minuman tersedia	430	86,00	78,73

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban	Rata-rata Indeks
Makanan dan minuman yang tersedia sesuai keinginan konsumen	402	80,40	
Variasi harga makanan dan minuman sesuai kantong pengunjung	372	74,40	
Tersedia jenis ayam goreng dan ayam panggang	440	88,00	
Tersedia minuman dingin dan minuman hangat	446	89,20	
Tersedia berbagai jenis sambal	414	82,80	
Tersedianya makanan dan minuman dalam berbagai ukuran/porsi	375	75,00	
Makanan dan minuman memiliki ukuran yang standard	339	67,80	
Porsi makanan dan minuman sesuai standard kebutuhan konsumen	384	76,80	
Cita rasa makanan dan minuman yang tersedia merupakan kebutuhan konsumen	399	79,80	
Jenis makanan dan minuman yang disajikan mengikuti trend	342	68,40	
Suasana di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	381	76,20	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Keragaman Menu			
Promosi yang ditawarkan sangat unik	356	71,20	72,78
Kreatif dalam menyampaikan promosi	360	72,00	
Promosi yang disampaikan berbeda dari pada restoran yang lain	318	63,60	
Adanya kartu pelanggan bisa makan sepuasnya	343	68,60	
Adanya paket menu lebih murah	392	78,40	
Promosi menggambarkan konsep produk	374	74,80	
Wadah yang digunakan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak terjamin	399	79,80	
Jika ingin order memudahkan konsumen	401	80,20	
Adanya garansi makanan maupun minuman	332	66,40	
Kesimpulan : Tinggi Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi			
Selalu mengisi kotak saran yang tersedia	279	55,80	67,50
Selalu complaint kekurangan apa yang didapatkan	308	61,60	
Menutupi kekurangan saat makan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	293	58,60	
Saya makan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak karena bisa memilih variasi menu yang diinginkan	392	78,40	
Memiliki kartu pelanggan	292	58,40	
Ketika ingin makan selalu di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	266	53,20	
Jika saya merasa puas saya biasanya memberitahu kepada orang lain	391	78,20	
Bercerita kepada siapapun hal positif yang dialami	398	79,60	
Selalu memberi pilihan bahwa Restoran Ayam Pak Usu Pontianak adalah restoran terbaik	354	70,80	
Saya merasa puas setelah makan di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	384	76,80	
Restoran Ayam Pak Usu Pontianak merupakan langganan tempat makan keluarga saya	313	62,60	
Saya tidak bosan dengan makanan maupun minuman di Restoran Ayam Pak Usu Pontianak	380	76,00	
Kesimpulan : Netral Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS versi 23

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel *word of mouth*, keragaman menu, daya tarik promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai 75,44 persen, 78,73 persen, 72,78 persen, dan 67,50 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three-box method*, maka nilai-rata ketiga variabel independent berada pada tingkat kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi responden menyatakan setuju dari hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan dikuesioner. Sedangkan pada variabel dependent berada pada tingkat

kategori sedang, yang menunjukkan bahwa interpretasi responden menyatakan netral dari hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan dikuesioner.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, keragaman menu, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak, Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel *word of mouth*, keragaman menu, daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0.237	X2.1 = 0.277	X3.1 = 0.293	X4.1 = 0.379
X1.2 = 0.361	X2.2 = 0.580	X3.2 = 0.609	X4.2 = 0.254
X1.3 = 0.365	X2.3 = 0.413	X3.3 = 0.450	X4.3 = 0.242
X1.4 = 0.275	X2.4 = 0.280	X3.4 = 0.444	X4.4 = 0.427
X1.5 = 0.249	X2.5 = 0.368	X3.5 = 0.362	X4.5 = 0.333
X1.6 = 0.290	X2.6 = 0.251	X3.6 = 0.488	X4.6 = 0.556
X1.7 = 0.224	X2.7 = 0.345	X3.7 = 0.352	X4.7 = 0.265
X1.8 = 0.228	X2.8 = 0.481	X3.8 = 0.238	X4.8 = 0.227
X1.9 = 0.258	X2.9 = 0.547	X3.9 = 0.445	X4.9 = 0.575
X1.10 = 0.326	X2.10 = 0.524		X4.10 = 0.430
X1.11 = 0.280	X2.11 = 0.561		X4.11 = 0.502
X1.12 = 0.310	X2.12 = 0.593		X4.12 = 0.416
X1.13 = 0.332			
X1.14 = 0.346			
X1.15 = 0.272			
Uji Reliabilitas			
X1 = 0.704	X2 = 0.833	X3 = 0.690	X4 = 0.744
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>			0.200
Uji Autokorelasi			
DU < DW < 4-DU		1.7364 < 2.057 < 2.2636	
Uji Heteroskedastisitas			
sig F < 0.05		sig = 0.641 dan nilai F = 0.563	
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance X1, X2, X3		0.437 : 0.622 : 0.455	
VIF X1, X2, X3		2.288 : 1.608 : 2.200	
Analisis Regresi Linear Berganda			
X1 = 0.355		X2 = 0.273	X3 = 0.286
Uji F			
F hitung			53.839
Tingkat signifikansi			0.000
Uji t			
X1 = 3.766		X2 = 3.448	X3 = 3.094

Sumber: Output SPSS versi 23

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth*, keragaman menu, dan daya tarik promosi diketahui terdapat pengaruh pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak.
3. Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak.
4. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu Pontianak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Restoran Ayam Pak Usu Pontianak hendaknya meningkatkan maupun memperbaiki kualitas produk, berikan layanan yang terbaik, siapkan media komunikasi yang mudah, dapatkan testimoni pelanggan serta libatkan pelanggan di social media agar *word of mouth* dapat berjalan dengan baik. Sehingga bisnis akan lebih mudah berkembang dan konsumen pun akan datang dengan sendirinya.
2. Restoran Ayam Pak Usu Pontianak hendaknya meningkatkan maupun memperbaiki keragaman menu yang disajikan agar konsumen tidak mudah bosan dan selalu tertarik. Yaitu dengan meningkatkan cita rasa, menjaga kebersihan makanan maupun minuman serta kreatifitas dalam mengembangkan menu-menu baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang dari waktu ke waktu.
3. Restoran Ayam Pak Usu Pontianak hendaknya meningkatkan maupun memperbaiki promosi agar konsumen lebih percaya, tertarik dan memutuskan untuk membeli di

restoran. Yaitu dengan memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan event, bagi-bagi produk, lakukan kegiatan amal maupun upaya-upaya lainnya agar konsumen dapat mengetahui keberadaan mengenai produk yang akan ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.
- Satrio, A.B., Saleh, M., dan Wendy. (2022). Inequality of Information and the Value of Firms. *International Journal of Banking, Accounting, and Finance*, 13(2), 241-260.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.