

WORD OF MOUTH MARKETING DALAM KONSEP PEMASARAN SYARI'AH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALBARIQI BISTRO TANJUNGPINANG

(Word Of Mouth Marketing In Syari'ah Marketing Concepts On Purchasing Decisions At Albariqi Bistro Tanjungpinang)

Nufikha¹

Kamaruzaman²

¹ Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Bintan

²*STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Email: nufifika.06@gmail.com¹ kamaruzaman@stainkepri.ac.id^{2*}

<p>Received: 15 April 2024</p> <p>Revised 31 Mei 2024</p> <p>Accepted: 31 Mei 2024</p> <p>Online available: 31 Mei 2024</p> <p>Keywords: WOM, keputusan, pembelian, marketing.</p> <p>*Correspondence: Name: Kamaruzaman E-mail: kamaruzaman@stainkepri.ac.id</p>	<p>Abstract</p> <p><i>This research aims to determine the influence of word of mouth in the sharia marketing concept on purchasing decisions at Albariqi Bistro Tanjungpinang, Riau Islands Province. The population of this research was Albariqi Bistro Tanjungpinang consumers, 640 respondents with a total sample of 86 respondents. Data collection was carried out using the questionnaire method. The analysis technique using SPSS Version 26 includes instrument analysis in the form of validity and reliability analysis. The results of the validity analysis showed that all 15 statement items were proven to be valid, while the results of the reliability analysis showed a reliability coefficient of 0.968, so they were declared reliable. Data analysis includes classical assumption tests and simple regression tests. The results of the classical assumption test research showed that the normality test was normally distributed and the heteroscedasticity test did not detect heteroscedasticity. The results of the simple regression test research show that the coefficient of determination (R Square) is 0.752 or 75.2%. The t test shows that the results of tcount are 15.939 and ttable 1.988 with a significance value of 0.000 < 0.05. The F test shows that the Fcount = 254.039 with a significance value of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that there is an influence of the word of mouth variable on the purchasing decision variable.</i></p>
--	--

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner sedang berkembang pesat, yang memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha. Pilihan jenis kuliner yang beragam membuat konsumen tertarik untuk mengembangkan produk baru. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha terus berinovasi untuk menciptakan rasa pada produk. Pelaku usaha melakukan ini agar makanan yang disajikan dapat memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami cita rasa yang banyak diminati oleh pelanggan.

Word of Mouth Marketing adalah upaya untuk membuat orang lebih mudah berbicara tentang merek, produk, atau layanan. Sementara pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap bisnis. Konsumen harus berbagi pengalaman pembelian mereka kepada orang lain, yang akan berdampak pada masyarakat. Informasi yang diperoleh dari pemasaran mulut ke mulut biasanya lebih akurat daripada iklan. Komunikasi mulut ke mulut adalah metode pemasaran yang tidak membutuhkan biaya dengan menggunakan pelanggan sebagai tempat untuk menyarankan barang dan jasa. Produk yang berkualitas tinggi pasti akan membuat pelanggan puas dan kemudian kembali membeli produk tersebut. Konsumen akan senang menikmati makanan dan minuman sambil berbicara jika mereka memiliki pengalaman membeli yang positif. Pelaku Bisnis dalam menarik pelanggan baru untuk acara makan, resepsi, atau acara lain yang membutuhkan makanan dan minuman yang enak, restoran dapat menggunakan komunikasi lisan karena efektif sebagai alat pemasaran. Pemasaran *word of mouth* menunjukkan kualitas barang dan jasa melalui konfirmasi kepuasan konsumen selama proses pembelian.

Word of mouth marketing merupakan peranan penting untuk memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian, karena pilihan yang tepat akan berdampak besar pada kepuasan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Pemasar harus dapat memastikan bahwa setiap aspek pemasaran, termasuk teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah untuk mencapai tujuan tersebut. Kemudian penerapannya secara syariah akan mengacu pada kaidah fikih yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: "Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Setiap proses dalam bisnis syariah, baik yang berkaitan dengan penciptaan, penawaran, atau perubahan nilai, tidak bertentangan dengan prinsip muamalah dan akad. Dari hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada pelanggaran etika dalam transaksi atau proses bisnis, maka bentuk transaksi pemasaran apa pun diizinkan.

Go-jek adalah salah satu bisnis yang menggunakan strategi *Word of Mouth*. Piotr mengatakan bahwa strategi *Word Of Mouth* sangat penting untuk menarik perhatian target *audience*, cerita dan *placement* adalah kuncinya. Cerita yang dijadikan basis awal pembuatan kreatif Kampanye Go-Jek agar berakhir WOM ialah cerita otentik yang berasal dari driver dan cerita yang mengandung unsur fun dan emotional. Selain cerita, *placement* juga menjadi kunci penentu dari keberhasilan promosi. *Placement* menjadi penting karena masing-masing sosial media memiliki karakter dan penonton yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Dalam Konsep Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Albariqi Bistro Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Jumlah sampel setelah dihitung menggunakan rumus slovin adalah 86 sampel. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi, serta alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Analisis data yang dilaksanakan ialah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Sederhana dengan bantuan *SPSS versi 27 for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	86	10	50	41,27	7,047
KP	86	5	25	20,91	3,750
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Hasil penelitian olah data SPSS (2023)

Pada tabel diatas menjelaskan variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 86 orang. Pada variabel *word of mouth* (X), nilai minimum adalah 10 sedangkan nilai maksimum adalah 50, nilai rata-rata (*mean*) adalah 41,27, dan simpangan baku (*Sdt.Deviation*) adalah sebesar 7,047. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata *word of mouth* lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.
2. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 86 orang. Pada variabel keputusan pembelian (Y), nilai minimum adalah 5 sedangkan nilai maksimum adalah 25, nilai rata-rata (*mean*) adalah 20,91, dan simpangan baku (*Sdt.Deviation*) adalah sebesar 3,750. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik.

Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Dalam Konsep Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Albariqi Bistro Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau

Tabel 2 Hasil pengujian uji instrumen validitas

Daftar Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil
1	,820**	0,213	Valid
2	,868**	0,213	Valid
3	,859**	0,213	Valid
4	,860**	0,213	Valid
5	,811**	0,213	Valid
6	,794**	0,213	Valid
7	,827**	0,213	Valid
8	,790**	0,213	Valid
9	,877**	0,213	Valid
10	,807**	0,213	Valid
11	,811**	0,213	Valid
12	,885**	0,213	Valid
13	,840**	0,213	Valid
14	,797**	0,213	Valid
15	,859**	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mendapatkan hasil r hitung > 0,213 maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 3 Hasil pengujian uji instrumen reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,968	15

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	0,752	0,749	1,88
a. Predictors: (Constant), WOM				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,867. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,752 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk ke dalam analisis regresi ini.

Tabel 5 Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,87	1,212		1,543	0,127
	WOM	0,461	0,029	0,867	15,939	0
a. Dependent Variable: KP						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kolom B pada constant adalah 1,870, sedangkan nilai *word of mouth* adalah 0,461, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y=a+bX \text{ atau } 1,870 + 0,461$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,870 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *word of mouth* maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,870.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,461 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 nilai *word of mouth*, maka nilai *word of mouth* bertambah sebesar 0,461.

Makna Hasil Uji Regresi Sederhana:

Selain menggambarkan uji regresi output ini juga menampilkan uji signifikan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel *word of mouth* (X) sendiri (partial) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis:

- 1) H_0 = *Word of mouth marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Albariqi Bistro Tanjungpinang
- 2) H_1 = *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Albariqi Bistro Tanjungpinang

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} 15,939 dan t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898,244	1	898,244	254,039	,000 ^b
	Residual	297,012	84	3,536		
	Total	1195,256	85			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), WOM						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 254,039$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Albariqi bistro. Artinya semakin banyak *word of mouth marketing* yang diberikan oleh Albariqi Bistro maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,939 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis H_1 yang menyatakan "Pengaruh *Word Of Mouth* Dalam Konsep Pemasaran Syari'ah Terhadap Keputusan Pembelian Di Albariqi Bistro Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau" diterima berdasarkan hipotesis sebelumnya.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kasih kepada pihak terkait, terutama kepada orang tua saya Ayahanda Abd. Rahman dan Ibunda Marti. Terimakasih juga kepada bapak ibu dosen STAIN SAR terutama dosen pembimbing yaitu Bapak Sudanto, M.M dan Bapak Kamaruzaman, M.M yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran dalam memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Referensi

- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*. In UMSU Repository. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Azhari, F. (2015). *Qawaid Fiqhhiyyah Muamalah*. In A. Hadi (Ed.), *April* (1st ed., p. 367). Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat Banjarmasin.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (1st ed.). PT. Buku Seru.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah* (1st ed.). Kencana jl. kebayunan no.1.
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan analisis data sekunder* (R. Pers (ed.);

2nd ed.). PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). Sibuku Media.

Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika* (Eliza (ed.); 1st ed.). CV. muharika Rumah Ilmiah.

Satwika, D. R. (2011). *Analisis pengaruh Promotional Mix dan pengaruh Word of mouth terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa*.

Sholihin, B. (2017). *Inilah Resep Word Of Mouth Marketing Yang Dongkrak Go-Jek*. Tempo.Co, Jakarta. <https://bisnis.tempo.co/amp/832133/inilah-resep-word-of-mouth-marketing-yang-dongkrak-go-jek>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (C. Alfabeta (ed.); 19th ed.). Alfabeta CV.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika* (1st ed.). Mandala Press, Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.