

KAJIAN LITERATUR: PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KERIPIK BALADO DI SUMATERA BARAT

Qumil Laila Arham^{1*}, Sri Nova Deltu², Rahmad Saputra³, Relifra⁴
qumiljonas@gmail.com¹, srinovadeltu@yahoo.co.id², awakrahmad25@gmail.com³, relifra@adzkia.ac.id

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Jasa Makanan Politeknik 'Aisyiyah Sumatera Barat

⁴ Program Studi Kewirausahaan Universitas Adzkia

**corresponding author*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of word of mouth on the purchasing decision of balado chips in West Sumatra. This study uses a literature review analysis with sources such as Scencedirect, Researchgate, and Google Scholar. There are ten articles analyzed. Literature studies were also conducted on various book sources and internet sources. The results showed that word of mouth had a positive impact on purchasing decisions for balado chips. Balado chips also have their own characteristics and characteristics. The results of this literature review research indicate that purchasing decisions on Balado chips can be increased by positive word of mouth and improved marketing strategies to create future purchases.

Keywords: *word of mouth, purchase decision, balado chips, west sumatera*

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.11098>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan beragam adat budaya. Setiap daerah memiliki ciri khas baik dari segi wisata, kebudayaan, maupun kuliner. Salah satu provinsi yang terkenal dengan ciri khas kulinernya yaitu provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat terkenal dengan makanan oleh-oleh Keripik Balado. Bahan dasar makanan kudapan ini adalah dari ubi kayu. Keripik balado merupakan makanan ringan berasal dari umbi-umbian yang mengandung pati. Keripik balado di proses melalui tahap penggorengan dan diolesi dengan bumbu khusus yang terbuat dari cabai. Ada macam variasi rasa keripik balado, dapat berasa dominan asin, pedas, manis, asam, gurih, atau paduan dari semuanya. (Ayesha, 2020)

Eksistensi makanan keripik balado di Sumatera Barat cukup tinggi. Hal ini didukung dengan produksinya yang meningkat setiap tahun. Berdasarkan data Dinas Pertanian Sumatera Barat, pada tahun 2021 produksi ubi kayu di Sumatera Barat mencapai 141.837,6 ton. Sedangkan pada tahun 2022 berjumlah 143.330,3 ton. (Disbuntanhor, 2022). Tentunya keeksistensian keberadaan keripik balado ini tak luput dari adanya marketing. Di zaman saat ini, masyarakat memasarkan dan mengetahui produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau testimoni. Merujuk pada Aninim, (2020), testimoni merupakan statement atau pesan konsumen tentang pengalaman mereka selama bertransaksi dengan penjual, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang/ jasa yang dibeli.

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan dalam persaingan bisnis saat

ini, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Penetapan pilihan oleh konsumen dimulai dengan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi diantaranya karena dalam pengaruh informasi positif atau negatif yang disebut dengan *word of mouth*. (Sari, 2017).

Untuk meningkatkan eksistensi oleh-oleh keripik balado ini, perlu adanya peningkatan strategi pemasaran yang akan berdampak *word of mouth* positif. Sayangnya beberapa produsen kurang melakukan inovasi dan hanya melakukan penjualan melalui distribusi pada beberapa toko dan bekerjasama dengan pihak travel pariwisata. Sehingga hal ini menimbulkan permasalahan yaitu sistem pemasaran produk yang kurang maksimal.

Dengan sistem pemasaran yang kurang maksimal, mengakibatkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian atau *purchase decision* sering diartikan sebagai keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. (Yusuf, 2021)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengkaji berbagai literature mengenai hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran dari mulut ke mulut pada pembelian keripik balado di Sumatera Barat. Selain itu penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi produsen dan pelaku konsumen mengenai upaya peningkatan keputusan pembelian keripik balado.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kajian Literatur. Ulhaq, (2020) mengemukakan bahwa sebuah karya ilmiah yang dihasilkan oleh para peneliti dan praktisi melalui metode yang sistematis, eksplisit, dan reproduibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi, dan sintesis di katakana sebagai literatur review. Tinjauan pustaka juga mendukung sebuah jawaban dan pendapat yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya maupun saat ini. Pencarian literatur ini menggunakan data atau sumber terdahulu yang didapatkan dari database yang sudah ada seperti *Google Scholar*, *Research Gate*, *Scencedirect*, dan lain-lain. Dengan menggunakan kata kunci seperti *word of mouth*, keputusan pembelian, dan keripik balado. Data yang didapatkan akan dijadikan dalam sebuah pembahasan yang akan menjawab semua permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sejumlah penelitian yang sudah dianalisis, menggunakan metode penelitian dan pembahasan yang berbeda-beda. Namun setiap penelitian diatas berfokus membahas produk keripik balado dan keterkaitannya dengan *word of mouth* serta keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Berdasarkan penelitian Yuniarti (2017) (lihat table 1), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian kuliner khas Jambi baik secara langsung maupun secara tidak langsung dipengaruhi oleh variable *word of mouth* yang terdiri atas *sub variable personal*, *interpersonal*, *situasional* dan *message characteristic*. Persaingan semakin ketat di bisnis bidang kuliner di Kota Jambi karena semakin banyaknya pilihan makanan yang ditawarkan

oleh para pelaku bisnis tersebut.

Tabel 1
Analisis Artikel

No	Penulis/Tahun	Judul Artikel	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Yenny Yuniarti/ 2017	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara WOM dan keputusan pembelian.	Google Scholar
2.	Lavena Hariono/ 2018	Apakah E-Wom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Bisa Mengalahkan Wom (<i>Word Of Mouth</i>) Dalam Mempengaruhi Penjualan	WOM telah berhasil menjadi salah satu strategi promosi dalam bisnis kuliner. Karena teknologi perkembangannya WOM memiliki model baru yang disebut e-WOM khususnya di bisnis kuliner	Google Scholar
3.	Rizni Aulia Qadri/ 2019	<i>The Impact of Product Attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Atlantis Press
4.	Chintya Dinda Ayu/2022	Penerapan Berfikir Kreatif pada UMKM Keripik Balado Shirley pada Masa Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keripik Balado Shirley ini masih bisa bersaing di kalangan masyarakat di masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan Keripik Balado Shirley ini menggunakan konsep berfikir kreatif pada produknya, berorientasi tindakan serta mampu mengelola risiko dengan baik.	Research Gate
5.	Nur Amirah Hassan Basri/ 2016	<i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant</i>	Kualitas layanan, kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik dan harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasca pembelian restoran kelas atas Melayu.	Science Direct

Lanjutan Tabel 1

No	Penulis/Tahun	Judul Artikel	Hasil Penelitian	Sumber
6.	Ali Ahmad Yasin/ 2021	<i>Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>repurchasing interest</i>	Google Scholar
7.	Novita Alfian/ 2019	<i>The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel</i>	Diharapkan bagi agen perjalanan dapat mendukung peningkatan media sosial dengan menggunakan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Research Gate
8.	Mukti Diapepin/ 2019	Strategi Pemasaran Kripik Balado Pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman	Kekuatan yang terkandung dalam bisnis yang dianalisis merupakan faktor pendukung pemasaran dalam hal ini usaha adalah dalam bidang pelayanan yaitu mengantarkan pesanan kepada konsumen/ pelanggan secara langsung.	Google Scholar
9	Maizul Rahmizal/ 2021	Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Keripik Balado Christine Hakim	Secara parsial diketahui bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa pelayanan prima dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Google Scholar
10	Aman Basri/ 2021	Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan Keripik Balado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan, hasil ini merupakan rancangan strategis untuk perusahaan keripik balado.	Google Scholar

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hariono (2018) yang berjudul Apakah E-



Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (*Word Of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan menunjukkan bahwa dalam dunia bisnis WOM terbukti telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu disebabkan oleh pengalaman pribadi yang berasal dari konsumen yang tidak dibayar untuk memberikan rekomendasi positif/yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Qadri (2019) dengan judul *The Impact of Product Attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera* menunjukkan hasil bahwa produk makanan khas Sumatera Barat memiliki informasi produk yang jelas, varian rasa, warna yang menarik, yang digunakan untuk membedakan produk makanan khas Sumatera Barat dari daerah lain. Semakin baik word of mouth oleh-oleh khas makanan Sumatera Barat, maka semakin tinggi niat beli konsumen oleh-oleh berupa produk makanan khas Sumatera Barat.

Selanjutnya pada penelitian Penerapan Berfikir Kreatif pada UMKM Keripik Balado Shirley Pada Masa Covid-19 yang dilakukan oleh Ayu (2022), menemukan bahwa Keripik Balado Shirley mampu bersaing di pasar walaupun sedang covid-19, karena ada inovasi pada produk tersebut. Dengan berfikir kreatif (inovatif), Keripik Balado Shirley mampu bersaing. Inovatif, merupakan konsep yang harus diterapkan oleh seorang entrepreneur dalam menjalankan suatu usaha agar meningkat dengan tujuan agar keputusan pembelian.

Kajian literatur yang dilakukan pada penelitian Basri (2016) dengan judul *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant* menunjukkan hasil bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan faktor terpenting dari elemen WOM yang mempengaruhi konsumen untuk makan di restoran kelas atas melayu dan faktor yang paling tidak penting adalah kualitas makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2021) yang berjudul *Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest* menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana ini menunjukkan bahwa Word of Mouth pada produk tidak hanya memediasi informasi tetapi juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel* yang dilakukan oleh Alfian (2019) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memicu pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan yang telah mereka dengar dari orang lain. Ketika calon pelanggan sudah mengetahui tentang layanan yang telah ditawarkan melalui promosi atau mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen memiliki hak untuk mempertimbangkan sebelum mereka memutuskan suatu keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen telah menggunakan suatu produk, konsumen akan mengevaluasi jasa yang telah digunakan, jika pelayanan memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kata positif mulut kemungkinan akan terjadi, dan sebaliknya. Dari mulut ke mulut juga bisa berarti konsekuensi dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dari mulut ke mulut akan bersifat positif jika konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan yang positif terhadap produk yang telah ada digunakan dan akan menjadi negatif ketika konsumen tidak puas dan memiliki kesan negatif pada produk yang mereka gunakan.

Penelitian yang dikaji selanjutnya berjudul Strategi Pemasaran Kripik Balado Pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman yang dilakukan oleh Diapepin (2019) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ini adalah strategi secara tidak langsung digunakan oleh usaha Keripik Puti Piliang. Komunikasi ini sering terjadi ketika salah satu anggota usaha ini berbincang ditempat manapun mereka berada seperti pada saat:

acara pesta, reuni, arisan, dan beberapa acara kegiatan sosial yang dihadiri. *Word of mouth* merupakan salah satu tipe pemasaran yang sangat efektif. 91% pembeli cenderung akan lebih percaya membeli produk yang direkomendasikan kerabat ataupun temannya.

Selanjutnya studi literatur penelitian yang dilakukan oleh Rahmizal (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Keripik Balado Christine Hakim memiliki hasil bahwa pelayanan prima merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Semakin senang dan puas konsumen dengan pelayanan prima yang diberikan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat dalam menjual suatu produk dibutuhkan pelayanan prima yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen agar tingkat pembelian dapat meningkat. Konsumen yang terpuaskan secara pelayanan akan menjadi lebih teryakinkan untuk mengambil keputusan pembelian.

Terakhir, pada penelitian yang dilakukan oleh Basri (2021) yang berjudul Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan Keripik Balado menemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan, hasil ini merupakan rancangan strategis untuk perusahaan keripik balado salah satunya dengan menciptakan *word of mouth* yang positif.

SIMPULAN

Setelah dilakukan kajian literatur dari berbagai sumber artikel, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan keripik balado di Sumatera Barat. Selain itu, keputusan pembelian pada keripik balado juga dipengaruhi oleh tipe pemasaran dan proses strategi penjualan. Hal ini dapat menjadi faktor peningkatan konsumen dalam membeli produk. Sebagai salah satu makanan paling populer di Sumatera Barat, keripik balado memiliki ciri khas tersendiri yang mana ketika membelinya pembeli akan memiliki pengalaman dalam berbelanja. Pengalaman dalam berbelanja yang bersifat positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Selanjutnya, keripik balado mempunyai *word of mouth* sebagai makanan jajanan tradisional Minangkabau. Apabila *word of mouth* baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. *Word of mouth* digambarkan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut sebagai persepsi yang ada telah dirasakan konsumen. Namun pelaku usaha keripik balado saat ini cenderung masih lebih banyak menggunakan pemasaran yang tradisional. Sehingga perlu dilakukan peningkatan promosi dan layanan agar terciptanya loyalitas pelanggan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan, serta upaya-upaya yang lain dapat ditingkatkan sehingga keripik balado dapat dikenal secara luas di masyarakat

REFERENSI

- Alfian, Novita & Nilowardono. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*). Volume 2 Number 2. ISSN : 2597-4785.
- Anonim, 2020. "Memahami Arti Testimoni dan Manfaatnya Bagi Bisnis". <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel>. (April, 2023)
- Ayesha, Ivonne. (2020) Penerapan Metode Hayami Dalam Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadi Produk Olahan Pada Usaha Keripik Balado 4x7 Di Kota Padang. *Journal of Sciencetech Research and Development* Vol. 2, Issue 2.

- Ayu, Chintya Dinda. (2022). Penerapan Berfikir Kreatif pada UMKM Keripik Balado Shirley pada Masa Covid-19. INNOVATIVE: Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education. Universitas Pahlawan.
- Basri, Nur Amirah & Roslina Ahmad. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222 (2016) 324 – 331.
- Basri, Aman & Irmayani. (2021). Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Penjualan Keripik Balado. *Journal Of Applied Engineering Scienties* Volume 4, Issue 2, May 2021.
- Diapepin, Mukti & Retno Larasandi. (2019). Strategi Pemasaran Kripik Balado Pada Usaha Keripik Puti Piliang di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Public Administration, Business dan Rural Development Planning*. Volume 1, No.1 Mei ISSN: 2301-8887.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Sumatera Barat. 2022. “Produktivitas Ubi Kayu di Sumatera Barat”. <https://pertanian.sumbarprov.go.id/> (April, 2023)
- Hariono, Lavenia. (2018). Apakah E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (*Word Of Mouth*) dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Jurnal Kompetensi* Vo. 12 no 1. Universitas Ma Chung.
- Qadri, Rizni & Yasri. (2019). The Impact of Product Attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 97. Atlantis Press.
- Rahmizal, Maizul & Hummi Hurairah. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Keripik Balado Christine Hakim. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* Vol 2, No 2, Nopember 2021, pp. 154-161.
- Sari, Novita. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01, Januari 2017.
- Yasin, Ali. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research – IJEBAR* Vol. 5 Issue 2.
- Yuniarti, Yenny. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi. Program Studi Manajemen FEB Universitas Jambi.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.