

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan
Majapahit 666B Sidoarjo, No Telp. +62 31 8945444
email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of word of mouth communication, brand awareness, and community reception on buying decision of Batik Bangkalan using word of mouth communication, reception, and consumer behavior theory. This research has been done in Bangkalan Regency to 100 visitors of batik centers as respondents. Data were collected by questionnaires and analyzed by using multiple linear regression based on SPSS V21.0. The result shows that buying decision of Batik Bangkalan (Y) is influenced simultaneously by word of mouth communication (X1), brand awareness (X2), and public receptions (X3). The influence of three variables on buying decision has been indicated by determinant coefficient (R^2) 60.7%. The most influential factors in buying decision of Batik Bangkalan are brand awareness and public reception, while word of mouth communication did not influence on buying decision. It happens because X1 variable only to discuss, promote, and recommend. It does not reach level of persuading, inviting, and encouraging people to buy batik Bangkalan.

Keywords: *word of mouth communication, awareness brand, and buying decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan menggunakan teori komunikasi *word of mouth*, resepsi, dan perilaku konsumen. Lokasi penelitian di Kabupaten Bangkalan dengan menggunakan sampel 100 pengunjung sentra batik sebagai responden. Pengambilan data dilakukan melalui distribusi angket kepada pengunjung sentra batik secara insidental. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbasis program SPSS V21.0. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian batik Bangkalan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi *word of mouth* (X1), kesadaran merek (X2), dan resepsi masyarakat (X3). Keberpengaruhannya ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *word of mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasi, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Kata kunci: komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, resepsi, dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang hingga ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai produsen batik dan merupakan galeri batik yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Menurut Anam (2016) di Bangkalan

terdapat lebih dari 1.500 pengrajin batik. Eksistensi batik tampaknya turut memberikan kontribusi dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Bangkalan. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi batik Bangkalan baik dari aspek alat dan bahan, sumber daya

manusia, hingga pemasaran yang harus diperhatikan dan terkelola dengan baik.

Nama motif batik Madura biasanya terkait dengan gambar dan cara pewarnaannya yang biasanya dikonsonankan dengan bahasa daerah setempat. Misalnya motif merak, kerang, sabut dongker, sekoh mera, tir cantir, pikopi coklat, dan lain-lain. Bahan kain yang biasa digunakan dalam pembuatan batik Bangkalan adalah kain prima/santio. Penggunaan bahan kain ini dinilai terjangkau harganya oleh pengrajin batik. Namun demikian tinggi rendahnya nilai batik tidak dilihat dari bahan kain yang digunakan tetapi dilihat dari proses pembuatannya dan detail motif yang tergores di setiap lembarnya.

Batik Madura memiliki ciri khas lain yaitu banyaknya garis yang mendominasi desainnya. Desain batik Madura memiliki cerita dan filosofi unik yang merepresentasikan kehidupan sehari-hari masyarakat Madura. Keanekaragaman motif batik dan warna yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya menjadikan batik Bangkalan sebagai media masyarakat untuk menunjukkan identitasnya. Keanekaragaman motif dan warna batik Bangkalan melahirkan tumpukan makna yang secara subjektif dikonstruksikan masyarakat individual sebagai pengaruh dari tinggi rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap batik Bangkalan itu sendiri.

Batik Bangkalan termasuk jenis batik pesisiran karena memiliki corak dan warnanya yang ekspresif. Corak ekspresif

tersebut lebih banyak didominasi oleh flora dan fauna baik dari darat maupun laut, namun tetap ada juga yang bermotif geometri dan benda. Dominasi warnanya sangat cerah seperti warna merah, kuning, biru, dan hijau namun tetap ada yang gelap seperti hitam, coklat, biru dongker dan merah tua atau maron. Perlu ada upaya Pemerintah perlu mengupayakan daerah maupun pengusaha batik untuk mempromosikan secara baik, gencar, dan berkelanjutan agar batik Bangkalan juga dapat dikenal dan diperhatikan oleh masyarakat.

Rusnani (2014) mengkaji dan memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan pengusaha batik Bangkalan masih belum memaksimalkan media teknologi internet. Pengusaha rata-rata promosi dengan *fashion show* dan *face to face*. Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth*

adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Kesadaran atas merek batik Bangkalan sangat penting untuk dibangun sebab batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Shimp (2003) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Aaker (seperti yang dikutip Durianto, 2004) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Bagian kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kajian Rachman (2015) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan termasuk sangat baik (84%). Setelah masyarakat sadar terhadap *branding* batik suatu daerah, masyarakat tentu dapat menerima batik sebagai bagian dari kehidupan budayanya.

Variabel penelitian dalam hal ini adalah persepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. Rochmaniah (2015) mengatakan bahwa resepsi adalah penerimaan masyarakat yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial,

budaya, dan pendidikan masyarakat yang berkembang. Resepsi tersebut meliputi persepsi, keinginan, sikap, dan perilaku. Ratna (seperti yang dikutip Sabti, 2014:6) menjelaskan bahwa resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (Inggris), yang diartikan sebagai penerimaan. Dalam arti luas resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon terhadapnya. Riset Rachman (2015) menunjukkan bahwa resepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk baik 72,8 persen.

Pentingnya penelitian batik Bangkalan karena, pertama, batik sebagai salah satu karya seni dan warisan budaya di Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari *United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Kedua, pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap merk batik masih belum optimal bahkan ada yang tidak mengetahuinya sama sekali. Yang penting batik adalah batik. Ketiga, pemasaran batik masih banyak dilakukan melalui *face to face* oleh pengusaha batik kepada pengepul ataupun pembeli. Keempat, komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli batik Bangkalan.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002; Huda, 2012). Konsumen yang memiliki keputusan

pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2001). Keputusan membeli suatu produk menurut Lembang (2010) karena seseorang merasa mantap, terbiasa, sering memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan memaparkan komunikasi WOM batik Bangkalan; kesadaran atas merek batik Bangkalan; resepsi masyarakat terhadap batik Bangkalan; keputusan pembelian masyarakat terhadap batik Bangkalan, pengaruh komunikasi WOM, kesadaran merek dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan; serta mendeskripsikan batik Bangkalan. Secara teoretis, manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah mengklarifikasi dan menguji teori komunikasi WOM yang dalam banyak penelitian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel seperti keputusan pembelian, resepsi, dan *brand awareness* (kesadaran akan merek) dalam kaitannya dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian sebuah produk lokal yang telah mendunia, yaitu batik. Secara praktis, kajian ini diharapkan memberikan input bagi pengusaha batik maupun pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam upayanya untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh

secara positif dan signifikan baik simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian adalah konsumen batik Bangkalan yang ditemui saat mengunjungi sentra-sentra batik yang ada di Bangkalan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *sampling insidental*.

Pemilihan Kabupaten Bangkalan sebagai lokasi penelitian ini dikarenakan sentra-sentra batik banyak terdapat Kabupaten Bangkalan, salah satunya di sepanjang jalan Desa Ketengan. Jalan tersebut menjadi satu-satunya akses kendaraan baik dari Jembatan Suramadu menuju Bangkalan Kota maupun sebaliknya. Setiap sentra batik yang tersebar di Desa Ketengan memiliki rata-rata omset mencapai 15 juta hingga 50 juta per bulannya.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui distribusi angket yang dibagikan kepada konsumen batik Bangkalan yang kebetulan ditemui saat mengunjungi sentra-sentra batik yang ada di Bangkalan. Angket disusun dengan menggunakan variabel komunikasi *word of mouth* (WOM) yang meliputi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan; variabel kesadaran merek meliputi mengetahui, mengenali, dan merekomendasikan; variabel resepsi masyarakat dengan indikator persepsi, keinginan, sikap, dan perilaku; serta variabel keputusan pembelian yang

meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Data primer yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda berbasis aplikasi SPSS *V21.0*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keberpengaruh variabel komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi WoM, Kesadaran, dan Resepsi Masyarakat

Pemasaran batik Bangkalan pada umumnya dilakukan secara individu oleh pemilik galeri. Pemerintah daerah juga memiliki andil dalam mempromosikan potensi batik melalui pameran batik tingkat kabupaten serta memberi kesempatan pada galeri batik yang ada di Bangkalan untuk berpartisipasi pada pameran batik di tingkat provinsi hingga nasional. Promosi batik Bangkalan umumnya berbentuk komunikasi *word of mouth* (WOM), fashion show, dan *shop sign branding* atau papan nama yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada konsumen agar mengetahui tempat usaha berada. Media promosi yang digunakan adalah brosur, website, blog, dan sosial media.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah membeli batik Bangkalan, sehingga pelanggan

Tabel 1. Indikator Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X1)

No	Indikator	%
1	Membicarakan	70,8
2	Memepromosikan	69,0
3	Merekomendasikan	66,6
Persentase Rerata Total		68,8

Sumber: Data Primer

tersebut membicarakan batik Bangkalan, mempromosikan batik Bangkalan dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain, baik kepada saudara, teman, maupun tetangga.

Tabel 1 menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Persentase masing-masing indikator komunikasi *word of mouth* menunjukkan bahwa masyarakat Madura sering membicarakan batik Bangkalan (70,8%), sering mempromosikannya (69,0%); dan sering merekomendasikannya (66,6%). Masyarakat Madura telah melakukan kegiatan komunikasi *word of mouth* dengan membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain baik itu teman ataupun saudara dengan baik.

Batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Sementara itu Bangkalan merupakan salah satu daerah yang hingga kini produktif menghasilkan batik, mengetahui kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan sangatlah diperlukan. Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kesanggupan masyarakat Madura mengetahui batik Bangkalan, mengenali dan mengingat batik Bangkalan merupakan katagori batik

Tabel 2. Variabel Kesadaran Merek (X2)

No	Indikator	%
1	Mengetahui merek	78,8
2	Mengenali merek	71,1
3	Mengingat merek	71,5
Rerata Total		73,8

Sumber: Data Primer

pesisiran yaitu batik dengan warna yang berani atau *ngejreng*, dan motifnya yang lebih ramai dan klasik.

Kesadaran merek menurut Tabel 2 termasuk kategori baik (73,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Madura tentang batik Bangkalan termasuk baik (78,8%), begitu halnya dengan kemampuan masyarakat untuk mengenali maupun mengingat jenis batik Bangkalan juga termasuk baik.

Resepsi masyarakat dalam penelitian ini adalah penerimaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. Resepsi dalam penelitian ini meliputi persepsi, sikap, keinginan, dan perilaku. Persepsi adalah pandangan masyarakat Madura terhadap kualitas kain, warna, dan motif batik Bangkalan. Keinginan adalah hasrat masyarakat untuk mengoleksi batik Bangkalan. Sikap adalah ekspresi perasaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan, baik itu perasaan suka atau tidak suka. Perilaku masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan adalah tindakan masyarakat Madura untuk melihat koleksi batik Bangkalan, membeli batik Bangkalan, dan menggunakan batik Bangkalan baik ke acara formal maupun non-formal.

Berdasarkan Tabel 3, rerata total variabel resepsi masyarakat termasuk kategori baik (76,8%). Hal ini berarti

Tabel 3. Variabel Resepsi Masyarakat (X3)

No	Indikator	%
1	Persepsi	77,9
2	Keinginan	75,6
3	Sikap	77,6
4	Perilaku	76,0
Rerata Total		76,8

Sumber: Data Primer

bahwa resepsi atau penerimaan masyarakat Bangkalan terhadap kualitas kain batik, warnanya, hingga motifnya termasuk baik.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan masyarakat Madura saat membeli batik Bangkalan; kebiasaan membelinya, rekomendasi masyarakat Madura kepada teman, sanak saudaranya tentang batik Bangkalan; serta pembelian berulang-ulang batik Bangkalan.

Rerata variabel keputusan membeli batik Bangkalan oleh masyarakat Bangkalan seperti diperlihatkan Tabel 4 termasuk kategori baik (72,7%). Masyarakat Bangkalan memiliki kemantapan keinginan, kebiasaan membeli bahkan berulang-ulang membeli batik Bangkalan. Masyarakat Bangkalan sebagai konsumen juga sering merekomendasikan ke masyarakat lainnya untuk membeli batik Bangkalan.

Tabel 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	%
1	Kemantapan pada produk	75,3
2	Kebiasaan dalam membeli	73,2
3	Memberikan rekomendasi pada orang lain	71,8
4	Melakukan pembelian ulang	70,4
Rerata Total		72,7

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Faktor-Faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
1	Konstan	-2,783	-1,390	0,168
2	Komunikasi WOM (X1)	0,049	0,862	0,391
3	Kesadaran merek (X2)	0,269	3,471	0,001
4	Resepsi Masyarakat (X3)	0,202	5,243	0,000

Keterangan :

N : 100 R : 0,787

R Square : 0,619 Adjusted R Square : 0,607

F hitung : 51,983 df = 3 Sig F : 0,000

Sig α : 0,05

Durbin – Watson : 1,65 < 2,066 < 2,35 (tidak ada autokorelasi)

Distribusi Data : Normal

Persamaan model : $Y = -2,783 + 0,049 X1 + 0,269 X2 + 0,202 X3$

Predictors : (Contans), komunikasi WOM, kesadaran merek, resepsi masyarakat

Dependent Variable : keputusan pembelian

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Batik Bangkalan

Variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antaranya yaitu komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

Hasil uji F seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa komunikasi WOM (X1), kesadaran merek (X2), resepsi masyarakat (X3) secara positif dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan signifikansi F_{hitung} (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Koefisien (R^2) keberpengaruhan ketiga variabel X terhadap variabel keputusan masyarakat sebesar 0,607. Hal ini berarti bahwa

komunikasi *word of mouth*, kesadaran merk, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan masyarakat untuk membeli batik Bangkalan sebesar 60,7 persen dan sisanya sebesar 39,3 persen dipengaruhi faktor lain.

Secara parsial, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merk dan resepsi masyarakat. Kontribusi keberpengaruhan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9 persen dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Kesadaran masyarakat tentang merk batik Bangkalan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khas Madura. Miftakh (2013), Firdaus (2012), Hasibuan (2012) menyampaikan bahwa kesadaran masyarakat tentang suatu merk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian Ariyan (2012) juga menegaskan bahwa kesadaran merk atau *brand awareness*

memiliki hubungan signifikan yang positif dengan keputusan pembelian ulang. Hasil kajian tersebut memaparkan bahwa makin tinggi kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk dapat memunculkan rasa suka konsumen pada merk suatu produk. Rasa suka itulah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk.

Resepsi masyarakat memiliki kontribusi keberpengaruhan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,2 persen dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan yang baik terhadap batik Bangkalan dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membelinya.

Komunikasi WOM (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dijelaskan oleh perolehan koefisien determinasi sebesar 4,9 persen dengan t_{hitung} sebesar 0,391 lebih besar dari 0,05. Variabel komunikasi WoM hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,9 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberpengaruhan WoM terhadap keputusan pembelian karena indikator dalam penelitian Kurnia (2015) berdasarkan pada penjelasan Lupiyoadi (2004) yaitu pembicaraan pada hal-hal positif, rekomendasi, dan dorongan. Rangkuti (2010) mendasari indikator komunikasi *word of mouth* (WoM) dalam penelitian ini, penjelasannya menyatakan

bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Masyarakat Madura hanya sekadar membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan batik Bangkalan, tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Simpulan

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut: 1) Komunikasi *word of mouth* (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan meliputi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain baik itu kepada teman maupun saudara. 2) Kesadaran masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (73,8%). Kesadaran merek tersebut meliputi mengetahui, mengenali dan mengingat batik Bangkalan dengan baik. 3) Penerimaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (76,1%). Penerimaan tersebut meliputi persepsi, keinginan, sikap dan perilaku masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. 4) Keputusan pembelian masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (72,7%). Keputusan pembelian tersebut meliputi kemantapan, kebiasaan, dan pembelian ulang terhadap batik Bangkalan oleh

masyarakat Madura, maupun pemberian rekomendasi masyarakat Madura ke masyarakat lainnya untuk membeli batik Bangkalan. 5) Komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat, sedangkan variabel komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsep *word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukkan unsur persuasif, yaitu membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* secara teoretis memiliki indikator membicarakan hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan. Hasil kajian ini mengerucut pada teori tersebut namun komunikasi *word of mouth* dengan indikator-indikator tersebut tidak memiliki keberpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk utamanya yang terkait dengan karya seni batik yang menjadi kebanggaan nasional. Unsur persuasif seperti membujuk dan mengajak perlu dijadikan indikator dalam komunikasi *word of mouth*.

Pengusaha batik Bangkalan perlu mempromosikan batik Bangkalan tidak sekadar melalui komunikasi *word of mouth*

ataupun penjualan secara langsung kepada tengkulak ataupun pembeli. Promosi juga dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi.

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam mempromosikan batik Bangkalan masih belum maksimal. Pemerintah daerah Bangkalan harus menyusun kebijakan dan memfasilitasi pengusaha batik yang ada melalui agenda promosi batik Bangkalan sebagai karya seni melalui penggunaan teknologi komunikasi informasi. Promosi yang bisa dilakukan pemerintah adalah dengan melalui festival batik Bangkalan, program sehari dengan batik Bangkalan, ataupun batik Bangkalan sekolah.

Pengusaha batik dan pemerintah daerah dapat mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dilakukan dengan memadukan dan mengoordinasikan iklan di media massa, penjualan perorangan, promosi penjualan, bauran hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kemasan, dan ekuaitas merek.

Daftar Pustaka

- Anam. (2016). "Disperindag Bangkalan Optimis Sambut MEA dan Undang Investor Tekstil." (*On Line*). <http://suaraindonesia-news.com/disperindag-Bangkalan-optimis-sambut-mea-dan-undang-investor-tekstil/>, diakses pada tanggal 20 Juli 2016
- Ariyan, H. (2012). *Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan*

- pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang*. Padang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang
- Durianto, D., Sugiarto, T. S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fatima, Siti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. <http://jurnal.yudharta.ac.id/> diunduh 9 Maret 2016.
- Firdaus, F.F. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S.C. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.
- Huda, N. (2012). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar
- Kotler, P dan Garry A. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinda
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurnia, M, dkk. (2015). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*. Magelang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Undip
- Miftakh, I.J. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Semarang: Semarang: Universitas Diponegoro. Publikasi online.
- Rachman, R. (2015). "Ekuitas Merek Batik Bangkalan dan Resepsi Masyarakat Madura." dalam *KANAL* (Jurnal Ilmu Komunikasi). Vol.4. No.1 September 2015. Hal: 45-62. ojs.umsida.ac.id
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rochmaniah, A, dkk. (2015). "Society Reception on the Marine Ecotourism in Minneapolis Region of Sidoarjo District." dalam *Asian Journal of Humanities and Social Studies*. Vol.3. No.5 October 2015. P 433-439. ajhss@ajouronline.com
- Rusnani dan Isnani Y. (2014). "Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global" dalam *PERFORMANCE* (Jurnal Bisnis dan Akuntansi). Volume IV, No.2, September 2014.
- Sabti, F. (2014). *Novel dan Penerimaan Pesan Khalayak*. Surakarta: Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Wahyono, B. (2012). "Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)." (*On Line*). <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>, diakses pada tanggal 16 Februari 2016

Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). "Indonesia Impor Batik Senilai Rp. 285 Miliar." (*On Line*). <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5715/2012,-Indonesia-Impor-Batik-Senilai-Rp-285-Miliar>, diakses pada tanggal 20 Juli 2016.