

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Study pada konsumen KEDAI KAMPOENG COFFEE Klayatan III Sukun, Malang)**

Wijayanti Dwi Nengsih  
(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)  
*e-mail: wijyantidewi18@gmail.com*

Rusno  
Candra Wahyu Hidayat  
(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (study pada kedai kampoeng coffee Klayatan III Malang). Pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Data dikumpulkan dengan metode kuisioner. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis*. Variabel eksogen dalam penelitian ini *word of mouth* (X) variabel endogen keputusan pembelian ( $Y_2$ ) dan minat beli ( $Y_1$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *word of mout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *word of mout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Word Of Mouth*, Minat beli, Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya Teknologi yang ada, kafe terus berlomba-lomba memberikan fasilitas dan desain tempat yang instagramable dan tentunya tidak lepas dari kesan kopinya. Perkembangan bisnis kafe semakin hari semakin meningkat hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan kafe di kota malang yang berdiri semakin bertambah. Contohnya di sepanjang jalan Sukarno Hatta Malang, Kedai kampoeng coffee sendiri termasuk kedalam lokasi perkampungan, namun kafe ini tidak kalah ramai seperti kafe yang ada di kota, dikarnkan kafe ini dekat dengan sekolah dan kampus sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan.

Minuman dan makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan kafe lainnya sehingga bisa di jangkau semua kalangan. Pengusaha kafe semakin berlomba-lomba dalam menawarkan produk mereka terutama pada minuman, semakin hari memiliki ide kreatif untuk membuat minuman jenis baru untuk mempertahankan konsumen serta menambah konsumen baru. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan kafe. Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Strategi pemasaran komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui sehingga dari pengalaman seseorang tersebut dapat mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan. Definisi *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun tulisan melalui media atau langsung Kolter dan Keller (2009).

Objek pada penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Kedai Kampoeng Coffee Klayatan III Sukun Malang. Pasar sasaran dari kedai kampoeng coffee adalah para muda-mudi mahasiswa. Walaupun lokasi kedai kampoeng coffee termasuk ke dalam lokasi perkampungan namun kafe ini tidak kalah ramai seperti kafe yang ada di kota, dikarnkan kafe ini dekat dengan sekolah dan kampus sehingga dapat di jangkau oleh semua kalangan. Minuman makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan kafe lainnya sehingga bisa di jangkau semua kalangan.

Kedai kampoeng ini sangat cocok untuk bersantai bersama teman-teman, banyak juga mahasiswa yang melakukan rapat organisasi di kafe ini. Kedai kampoeng ini menyediakan sekitar 130 macam menu istimewa dengan harga yang sangat terjangkau. Setelah mengumpulkan berbagai informasi yang diinginkan yang bisa didapat secara cuma-cuma dari teman ataupun keluarga yang pernah berkunjung di kedai kampoeng sebelumnya maka, akan besar kemungkinan calon konsumen akan akan memutuskan untuk datang ke kedai ini.

Sebagai peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak dari *Word of Mouth* ini sehingga dapat menarik minat pelanggan serta memutuskan untuk menikmati menu dan fasilitas yang di sediakan kedai kampoeng. Apakah *Word of Mouth* efektif untuk menaikkan omset kedai kampoeng coffee atau ada strategi lain yang lebih efektif. Apakah kelebihan dari kedai kampoeng coffee dalam menciptakan *Word of Mouth* pada konsumen sehingga memberi informasi kepada orang lain yang akan menimbulkan keinginan dan minat beli serta berdampak pada keputusan pembelian di kedai kampoeng coffee. Berdasarkan uraian tersebut menarik bagi peneliti untuk lebih lanjut mengetahui tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada kedai kampoeng coffee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi beragam pilihan serta memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tingkat dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen ingin membeli.

### Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen sikap dalam perilaku mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membuat pilihan mereka diantara sebagian merek yang tergabung dalam berbagai pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling diminati atau proses yang dilewati konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan Pramono (2012).

### Word of Mouth

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* adalah pujian, saran serta pendapat pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa serta produk yang benar-benar memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Populasi dan sampel dari penelitian adalah berjumlah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampling, dimana metode pengambilan sampel didasarkan pada kebetulan. Jika ditentukan bahwa individu kebetulan menjadi sumber data yang cocok, maka setiap orang yang terjadi atau bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel. Penelitian (*explanatory research*) adalah menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Jalur

1. Analisis Regresi *word of mouth* (X), Minat Beli ( $Y_1$ ) Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) Berdasarkan hasil analisis maka dapat disusun persamaan jalur hubungan kausal antara *word of mouth* (X), minat beli ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi nilai koefisien jalur *word of mouth* terhadap keputusan pembelian semakin meningkat dampak terhadap keputusan pembelian, dengan demikian model dapat menjelaskan hubungan kausal antara *word of mouth* (X), minat beli ( $Y_1$ ) berdampak terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
2. Analisis Regresi *word of mouth* (X) terhadap Minat beli ( $Y_1$ ) hasil analisis pada maka dapat disusun persamaan jalur hubungan kausal antara *word of mouth* (X) terhadap minat beli ( $Y_1$ ) dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y_1$ ).
3. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan jalur yang diperoleh dari model dekomposisi statistik tersebut. membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari jalur yang ada dengan cara mengalikan koefisien jalur pada masing-masing jalur yang terbentuk, nilai perkalian yang paling tinggi merupakan jalur terbaik yang dapat digunakan, adapun besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung

dapat dihitung dapat diketahui bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap minat beli ( $Y_1$ ), *Word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dampak pengaruh tidak langsung.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis 1

1. Jalur hubungan kausal X dengan  $Y_2$  Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,367$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara X dengan  $Y_2$  signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Jalur hubungan kausal  $Y_1$  dengan  $Y_2$  Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,211$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara  $Y_1$  dengan  $Y_2$  signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima

#### b. Uji Hipotesis 2

Hasil Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,953$  dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa hubungan kausal antara X dengan  $Y_1$  signifikan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

### KESIMPULAN

- a. *Word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kampoeng Coffee. Hal ini mengidentifikasi bahwa WOM yang baik di tentukan oleh pembicara, partisipasi, pengawas, topik, dan alat. Hasil uji hipotesis yaitu: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Word of mouth* mampu meningkatkan minat beli di Kedai Kampoeng Coffee. Hal ini mengidentifikasi bahwa minat beli yang baik ditentukan oleh minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional, dan minat preferensial. Hasil uji hipotesis yaitu: terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra pembuat terhadap variabel minat beli konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra pemakai terhadap variabel minat beli konsumen
- c. Minat beli mampu meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kampoeng Coffee. Hasil ini mengidentifikasi bahwa minat beli di Kedai Kampoeng Coffee sudah baik sehingga dengan meningkatnya minat minat beli merupakan hal utama supaya konsumen bisa melakukan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Hasil uji hipotesis yaitu: terdapat pengaruh signifikan pada Variabel diskon terhadap variabel minat beli, terdapat pengaruh tidak signifikan pada variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan pada variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Minat beli Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Robert East, Kathy Hammond dan Wendy Lomax (*Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*) © 2008 Elsevier B.V. All rights reserved.
- Saad Aslam, Ehtisham Jadoon dan Khalid Zaman (*Effect of Word of Mouth on Consumer Buying Behavior*) *MCSEr-Mediterranean Center of Social and Educational Research Rome, Italy*, 2011 [www.mcser.org](http://www.mcser.org)
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Keputusan pembelian* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Christy M.K. Cheung dan Matthew K.O. Lee and Neil Rabjohn (*The impact of electronic word-of-mouth The adoption of online opinions in online customer communities*) *Internet Research* Vol. 18 No. 3, 2008
- Do-Hyung Park dan Sara (Kim *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*) D.-H. Park, S. Kim / *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2008) 399–410