

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)

Finta Cahya Putri
Srikandi Kumadji
Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
fintacahyaputri@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to: investigate the influence of word of mouth on purchase intention, investigate the influence word of mouth on purchase decision, and investigate the influence purchase intention on purchasing decision. The research method used explanatory research with quantitative approach. Total sample is 122 respondent who purchased at Legiapit Coffeeshop Malang. The sampling technique used accidental sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and path analysis. This result of this research shows that: word of mouth has significant influence on purchase intention with path coefficient (β) is 0,664; word of mouth has significant on purchasing decision with path coefficient (β) is 0,259; purchase intention has significant influence on purchase decision with path coefficient (β) is 0.532. Based on these results it is suggested the Legipait Coffeshop Malang can maintain and increase marketing activities through word of mouth, since the Word of Mouth variable has a significant influence on Purchase Intention and Purchase Decision, which is to improve services and the quality and maintaining the cozy and hommy concept of cafe so the purchase decision will go up ultimately have an impact on corporate profits.

Keyword: Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang merupakan konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini diketahui bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep Kafe yang nyaman dan *Hommy* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

Kata Kunci: Word of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, dengan memasang iklan yang dianggap efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap calon konsumen namun disisi lain iklan juga memakan biaya yang tinggi dan hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah sehingga masyarakat merasa tidak harus memperhatikan. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy dkk (2011:7) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:128) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya.

Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of Mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman dan kabar buruk ini akan cepat tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran pemasar sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Peluang bisnis pada zaman sekarang sudah terbuka lebar, sesuai hobi dan kegemaran masing-masing individu. Mulai dari bisnis *Property*, *Furniture*, *Garment*, *Kuliner*, dan masih banyak lagi. Bisnis *Kuliner* memang sangat menjajikan dengan keuntungan yang lumayan besar seperti kafe. Bisnis kafe banyak sekali diminati oleh para pendatang baru di dunia bisnis yang ingin mencoba peruntungan dalam usaha. Hasilnya banyak sekali kafe-kafe yang berdiri dan menawarkan fasilitas dan keunggulan yang berbeda-beda sehingga dapat menciptakan ciri khas masing-masing. Seiring banyaknya kafe-kafe yang telah berdiri ini berarti menandakan bahwa pesaing juga semakin banyak. Maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

Objek pada penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* Malang yang berlokasi di Jalan Patimura No. 24 Malang. Lokasi tersebut tergolong lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Minuman dan makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan kafe lainnya sehingga bisa dijangkau semua kalangan. Legipait *Coffeeshop* sangat cocok untuk bersantai bersama teman-teman, banyak juga komunitas musik yang berkumpul di tempat ini karena pemilik Legipait merupakan seorang seniman dan musisi. Selain itu

fasilitas yang disediakan di Legipait *Coffeeshop* juga bermacam-macam seperti free wifi, koleksi buku, koleksi kaset sehingga menambah kenyamanan para pengunjung. Pasar sasaran dari Legipait *Coffeeshop* adalah para pecinta musik dan para muda-mudi di kota Malang. Kelebihan dari Legipait *Coffeeshop* inilah yang akan 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 Legipait *Coffeeshop*. Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk meneliti tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Legipait *Coffeeshop*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi antara perusahaan melalui pemasar dengan konsumen untuk mengenai sebuah produk. Kotler dan Keller (2009:172)

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix communication* adalah sebuah ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008:116)

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam menciptakan tujuan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran

sangat berperan penting untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah komunikasi pemasaran harus melalui sebuah proses, dan proses inilah yang nantinya akan berperan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran.

2. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word of mouth* secara alami. Solomon (2007:394)

b. Jaringan Komunikasi *Word of Mouth*

Setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya harus melewati sebuah proses atau biasa disebut dengan model jaringan, begitu pula dengan *Word of Mouth* juga memiliki model jaringan yang menunjukkan hubungan antara individu satu dengan lainnya (Mowen dan Minor (2002:182).

c. Bentuk *Word of Mouth*

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menurut Kotler (2009:255) ada dua bentuk dari *Word of Mouth* yaitu *Buzz dan Viral*. Pemasaran *Buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui saranayang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *Viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar, *Viral Marketing* merupakan turunan atau bentuk lain dari *Word of Mouth* jadi *Viral* bisa tersebar melalui media online seperti *email* dan *broadcast* sehingga

membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain.

d. Tujuan *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* terjadi secara alami berdasarkan kebutuhan dari masing-masing pihak baik dari pihak pengirim informasi maupun penerima informasi, dari kebutuhan tersebut maka terciptalah beberapa tujuan yang berbeda.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007:201)

b. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial dan 4) Minat eksploratif.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternative yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Amirullah (2002:62). Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen, dan berakhir dengan perwujudan sikap yaitu pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), ada lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian yakni:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

c. Struktur Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yaitu

tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

5. Hubungan *Word of mouth* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah *Word of Mouth* (X), Minat Beli (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar mengenai pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai item-item yang diteliti dalam penelitian ini.

b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran pernyataan berupa angket untuk diisi dan dijawab oleh para responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pengunjung yang melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* Malang. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini sendiri adalah untuk mendapatkan data yang akurat dari objek penelitian tentang keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

3. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (2014:125) yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa saja yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

4. Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah untuk mengolah data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian maka analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan mengenai *Word of Mouth*, minat beli serta keputusan pembelian yang diajukan dalam kuesioner.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah perluasan dari regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* mempunyai dua indikator yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader* yang terdiri dari sembilan *item* yaitu referensi berdasarkan keluarga ($X_{1.1}$), referensi

berdasarkan teman dekat ($X_{1.2}$), referensi berdasarkan rekan kerja ($X_{1.3}$), memiliki pengetahuan tentang produk ($X_{1.4}$), lebih dulu membeli ($X_{1.5}$), Mempunyai koneksi ($X_{1.6}$), aktif mencari informasi ($X_{1.7}$), suka menyuarakan pendapat ($X_{1.8}$), memiliki Kepercayaan diri yang tinggi ($X_{1.9}$). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing *item* :

- 1) Referensi berdasarkan keluarga ($X_{1.1}$), *item* ini mendapatkan perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 82 orang responden (67,21%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah mendapatkan rekomendasi dari keluarga dengan baik.
- 2) Referensi berdasarkan teman dekat ($X_{1.2}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 113 orang responden (92,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut telah membuktikan bahwa responden mengetahui dan melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* atas dasar referensi dan dorongan oleh teman dekatnya.
- 3) Referensi berdasarkan rekan kerja ($X_{1.3}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 84 orang responden (68,85%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan rekomendasi dari rekan kerja.
- 4) Memiliki pengetahuan tentang produk ($X_{1.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,80%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang membeli di Legipait *Coffeeshop* karena pemimpin opini telah memiliki pengetahuan tentang produk.
- 5) Lebih dulu membeli ($X_{1.5}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 113 orang responden (92,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan seorang pemimpin opini yang lebih dulu membeli dapat meningkatkan

ketertarikan untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dan melakukan pembelian.

- 6) Mempunyai koneksi ($X_{1.6}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 85 orang responden (69,67%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,82. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pemimpin opini yang mempunyai banyak koneksi.
- 7) Aktif mencari informasi ($X_{1.7}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 76 orang responden (62,29%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,67. Berdasarkan hasil tersebut berarti responden setuju dengan seseorang yang aktif mencari informasi sehingga bisa memberikan informasi yang lebih banyak kepada responden tentang Legipait *Coffeeshop*.
- 8) Suka menyuarakan pendapat ($X_{1.8}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 83 orang responden (68,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,80. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang suka menyuarakan pendapatnya dapat mempengaruhi responden untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop*.
- 9) Memiliki kepercayaan diri yang tinggi ($X_{1.9}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 94 orang responden (77,65%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,88. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan seseorang yang memiliki kepercayaan diri dalam memperkenalkan Legipait *Coffeeshop*.

b. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli memiliki empat indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, eksploratif yang terdiri dari sembilan item yaitu tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan ($Y_{1.1}$), tertarik pada tempat yang menarik ($Y_{1.2}$), berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.3}$), berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain ($Y_{1.4}$), lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* dari pada yang lain ($Y_{1.5}$), lebih menyukai pelayanan Legipait

Coffeeshop karena cepat daripada yang lain ($Y_{1.6}$), lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain ($Y_{1.7}$), mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.8}$), mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.9}$). Penjelasan dari masing-masing *item* adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan ($Y_{1.1}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 115 orang responden (94,27%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persentase yang cukup besar karena pada kenyataannya sebelum melakukan pembelian responden akan memiliki rasa tertarik untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
- 2) Tertarik pada tempat yang menarik ($Y_{1.2}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 115 orang responden (94,26%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,37. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tertarik mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempat yang disediakan cukup menarik, hal ini membuktikan bahwa Legipait *Coffeeshop* sangat mengutamakan konsumennya dengan cara menyediakan tempat nyaman mungkin sehingga konsumen akan melakukan pembelian tidak hanya sekali namun berulang.
- 3) Berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.3}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 117 orang responden (95,91%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,32. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item berniat mengajak orang lain mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dengan persentase yang cukup besar.
- 4) Berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain ($Y_{1.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 106 orang responden (86,89%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju

untuk berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain.

- 5) Lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain (Y_{1.5}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 79 orang responden (64,75%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,85. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden setuju untuk lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* daripada kafe yang lain.
- 6) Lebih menyukai pelayanan di Legipait *Coffeeshop* karena cepat daripada yang lain (Y_{1.6}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 100 orang responden (81,97%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,07. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju serta dapat dikatakan setelah tertarik untuk mencoba mengunjungi Legipait *Coffeeshop* konsumen lebih menyukai pelayanan yang cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama.
- 7) Lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain (Y_{1.7}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 86 orang responden (70,49%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,98. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju.
- 8) Mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* (Y_{1.8}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 71 orang responden (58,19%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,68. Berdasarkan data yang telah diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden akan mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* seperti mencari lokasi sebelum melakukan pembelian.
- 9) Mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeshop* (Y_{1.9}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 83 orang responden (68,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,81. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* sebelum melakukan pembelian, hal ini disebabkan ketika konsumen tertarik mengunjungi Legipait *Coffeeshop* maka konsumen tersebut mencari informasi seperti makanan dan minuman yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* sampai dengan kisaran harga yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang Legipait *Coffeeshop*.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian yang terdiri dari enam *item* yaitu kualitas produk (Y_{2.1}), keputusan tentang penjualnya (Y_{2.2}), variasi produk yang ditawarkan (Y_{2.3}), bentuk produk (Y_{2.4}), waktu pembelian (Y_{2.5}), keterjangkauan harga (Y_{2.6}). Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing *item* :

- 1) Kualitas produk (Y_{2.1}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 111 orang responden (90,99%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,20. Jadi dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dengan persentase yang cukup besar, hal ini membuktikan bahwa produk-produk yang di jual oleh Legipait *Coffeeshop* merupakan produk yang berkualitas baik.
- 2) Keputusan tentang penjualnya (Y_{2.2}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 116 orang responden (95,08%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,38. Berdasarkan hasil tersebut responden dapat dikategorikan setuju dengan keputusan tentang penjual, hal ini membuktikan bahwa pelayan Legipait *Coffeeshop* sangat ramah sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) Variasi produk yang ditawarkan (Y_{2.3}), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,81%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,25. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan

bahwa konsumen lebih menyukai produk yang di jual oleh Legipait *Coffeeshop* karena produk yang ditawarkan bervariasi daripada kafe lain.

- 4) Bentuk produk ($Y_{2.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,80%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,18. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dikategorikan setuju dengan membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena bentuk produk yang ditawarkan menarik.
- 5) Waktu pembelian ($Y_{2.5}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 110 orang responden (90,16%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju untuk memutuskan waktu pembeliannya sendiri, hal ini karena konsumen dapat memilih waktu kapanpun yang ia mau untuk membeli produk di Legipait *Coffeeshop*. Legipait *Coffeeshop* buka selama 6 hari dalam seminggu.
- 6) Keterjangkauan harga ($Y_{2.6}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 107 orang responden (87,71%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,18. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju untuk membeli karena harga yang ditawarkan Legipait *Coffeeshop* terjangkau untuk semua kalangan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sebuah korelasipositif antara *Word of Mouth* terhadap Minat beli, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,441 atau 44,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 44,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bansal *et al* (2000:166) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa informasi *Word of mouth* terbukti lebih efektif dalam

menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh adanya *Word of mouth* yang positif sehingga akan tercipta pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* yang berasal dari Keluarga, teman dekat, dan rekan kerja dan beberapa karakteristik pemimpin opini akan menciptakan minat beli konsumen sehingga konsumen yang telah mendapat rekomendasi dari orang disekitarnya akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Legipait *Coffeeshop* ketika konsumen sudah mempunyai informasi yang cukup maka akan timbul keinginan untuk mengunjungi dan mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Legipait *Coffeeshop*.

b. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,259 menunjukkan bahwa sebuah korelasi positif antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dalam kontribusi yang rendah yaitu 25,9%.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya perilaku *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga ketika *word of mouth* yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal tersebut selaras dengan Solomon *et al.* (2012:380) yang menyatakan bahwa “*Word of mouth is a vitally important component of the brand attitude consumers form and of their decision about what and what not to buy*”, artinya bahwa *word of mouth* adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Begitu juga dengan pendapat Sumardy dkk. (2011:66) yang menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk

apapun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang, *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa keahlian pengirim informasi, penerima informasi, dan pengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari pesan yang telah disampaikan melalui *word of mouth*.

Konsumen yang akan melakukan pembelian pasti memiliki rasa tertarik terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membeli, pada penelitian ini konsumen akan lebih dulu tertarik untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempat yang disediakan nyaman serta makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki rasa yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Dengan kegiatan *word of mouth* yang telah diterapkan oleh pihak Legipait *Coffeeshop*, maka dapat dipastikan konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang diterima.

c. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,532 mengungkapkan bahwa sebuah korelasi positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003:142) yaitu minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) yang menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian yaitu minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dan sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Montjai, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti konsumen yang memiliki

minat beli yang cukup bagus akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan.

Konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena mendapat informasi yang terpercaya dari orang yang berada disekitarnya melalui *word of mouth* tentang Legipait *Coffeeshop*, Legipait *Coffeeshop* yang telah berdiri sejak 4 tahun yang lalu telah banyak dikenal oleh para musisi dan seniman di kota Malang sehingga sudah mempunyai banyak konsumen yang loyal dan menciptakan *word of mouth* yang positif untuk Legipait *Coffeeshop*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*(X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (Y1). karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*(X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) karena memiliki nilai probabilitas $(0,002) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- Minat Beli juga terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,354 dan total pengaruh (*total effect*) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,612. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula hubungan antara *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian.

2. Saran

Berdasarkan dari uraian kesimpulan di atas peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Legipait *Coffeeshop* maupun pihak-pihak lainantara lain:

- Diharapkan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta

meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan terus berinovasi untuk makanan dan minuman yang ditawarkan serta mempertahankan konsep Kafe yang nyaman dan *Hommy* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

2. Peningkatan kualitas dan terus berinovasi dalam makanan dan minuman yang disajikan, mengingat berdasarkan hasil penelitian indikator yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait Coffeeshop lebih rendah dibanding item-item lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.

Effendi, S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP, Semarang.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi delapan. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke tiga belas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke tiga belas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan soleh rusadi M. Jakarta: Indeks.

Mowen, J, C., and M, Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi revisi. Bandung, PT Revika Aditama.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1 edisi Sembilan. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Salemba empat.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business. Jilid 1. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business. Jilid 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2003 *Periklanan Promosi : Komunikasi pemasaran terpadu*. Dialih bahasakan oleh Reviani Sahrial, Dyah Anika Sari. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri 2006. *Metode penelitian survai*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES

Solomon, Michael dkk. 2012. *Marketing: Real People, Real Choices: 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Michael, R. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson education INC.

Sumardy dkk. 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT SUN.