

# Pengaruh *Word Of Mouth* Wanoja Coffee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Rezal Nurfauzi, Mochammad Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
reza1nf25@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract**—The development of the coffee industry at this time has become a trend of Majalaya society. Currently, the tradition of coffee is not only limited to guest banquets, but also in several activities such as discussions, sharing, and business meetings, cannot be separated from a cup of coffee. That way Wanoja Coffee uses Word.of.Mouth as a promotional medium Word of mouth. themselves can create good communication so that someone can ask about the product to others before making a transaction. Method quantitative is used by the author with approach associative. Population taken are customers who have purchased goods from Wanoja Coffee, using themethod total sampling with a sample of 55 people. The data obtained were collected through the distribution of questionnaires that have been tested for validity and reliability. The author uses correlation Rank Spearman in order to determine the effect.or relationship between word of mouth on consumer purchasing decisions Wanoja Coffee. Therefore, the data obtained were processed using the SPSS version 25 application. The results showed that of the five dimensions of word of mouth, namely talkers, topics, tools, taking parts, and tracking simultaneously had a 25.6% influence on purchasing decisions at Wanoja Coffee while the remaining 74.4% is a contribution from other variables not examined in this study.

**Keywords**—*Word of Mouth, Purchasing Decision, Wanoja Coffee*

**Abstrak**—Perkembangan industri kopi pada masa kini telah menjadi trend masyarakat Majalaya. Dengan begitu Wanoja Coffee menggunakan Word.of.Mouth sebagai media promosinya Word of mouth. sendiri bisa menciptakan komunikasi yang baik sehingga seseorang dapat menanyakan tentang produk ke orang lain sebelum melakukan transaksi. Metode kuantitatif digunakan oleh penulis dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang diambil yaitu pelanggan yang telah membeli barang dari Wanoja Coffee, dengan menggunakan metode total sampling dengan sample sejumlah 55 orang. Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penyebaran angket yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penulis menggunakan korelasi Rank Spearman guna untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan.antara.word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Wanoja Coffee. Maka dari itu data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi word of mouth yaitu talkers, topics, tools, taking parts, dan tracking secara stimultan memiliki pengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian di Wanoja Coffee. sedangkan sisanya sebesar 74,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci**—*Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Wanoja Coffee*

## I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang berdampak besar pada berbagai tingkat kebutuhan manusia, perkembangan usaha Indonesia sudah masuk dalam persaingan yang ketat. Dengan memanfaatkan peluang tersebut dan mengubah gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan ini di aplikasikan dalam kehidupan di setiap harinya, yang membuat industri *food service* telah beralih ke bisnis *coffee shop*. Café bukan hanya tempat untuk bersantai dan melepas penat, tetapi juga digunakan sebagai tempat berdiskusi, seperti berjejaring dengan mitra bisnis dan tempat untuk mengerjakan tugas oleh mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut sangat menarik minat bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam bisnis *coffee shop*.

Daerah Majalaya sendiri kini mengalami kemajuan yang sangat pesat pada pada bidang usaha kopi hingga pada saat ini yang berjalan dengan tujuan untuk meraih keuntungan, keberlangsungan hidup maupun untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk menggapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengelola atau mengoperasikan aktivitas utama yaitu strategi pemasaran. Saat melakukan pemasaran terhadap produk yang banyak pesaing, perusahaan perlu bergerak berlomba-lomba dalam memberikan suatu pelayanan terbaik guna untuk menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Menurut Sernovitz (2012:3-4) "*The definition of Word of Mouth Marketing: 1. Giving people a reason to talk about your stuff; 2. Making it easier for that conversation to take place*". Dari penjelasan ini bisa diambil kesimpulan bahwa Sernovitz mengungkapkan. *Word of mouth* yang dijadikan oleh perusahaan sebagai tindakan untuk memberi pembahasan yang unik sehingga masyarakat dapat membicarakan suatu produk yang dijualnya. Melihat banyak nya persaingan dalam bisnis kopi, Wanoja Coffe menggunakan *word of mouth* sebagai media pemasaran dan promosi untuk bersaing dalam bidang usaha yang sama.

Wanoja Coffe melakukan strategi pemasaran supaya bisa bersaing dengan industry kopi lainnya yaitu melalui strategi pemasaran *word of mouth*, Menurut Wanoja Coffee sendiri, komunikasi *word of mouth* sebagai bentuk dari pemasaran yang dinilai lebih mengikat atau untuk

meyakinkan konsumen yang dilandasi oleh seseorang untuk merekomendasikan suatu produk karena merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk tersebut.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk tersebut akan melakukan penyebaran informasi kepada pelanggan yang lain, sehingga akan menguntungkan Wanoja Coffee dan juga bagi calon pelanggan. Dengan mengedepankan kualitas dan kuantitas terhadap pelayanan kepada konsumen, Wanoja Coffee mengandalkan komunikasi *word of mouth* sebagai media promosi. (Hasil wawancara dengan pemilik Wanoja Coffee, 16 Februari 2021).

Keputusan pembelian adalah komponen yang terlibat langsung saat membuat keputusan agar mengambil suatu barang yang telah disediakan perusahaan. Situasi tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth*. Ketika pelanggan membuat kesan yang positif, hal itu juga akan menyebar luaskan pemasaran dan meningkatnya penjualan apabila pelanggan bisa membujuk calon pelanggan baru.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wanoja Coffee?” Selanjutnya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi *word of mouth* di Wanoja Coffee.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Wanoja Coffee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wanoja Coffee.

## II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang diambil yaitu konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian di Wanoja Coffee, dengan menggunakan metode *total sampling* dengan sample sejumlah 55 orang. Jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penyebaran angket yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penulis menggunakan korelasi Rank Spearman guna untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Wanoja Coffee. Kemudian penulis menggunakan uji koefisien determinasi guna mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Selanjutnya uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### A. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wanoja Coffee.

Berikut merupakan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wanoja Coffee yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

TABEL 1. ANALISIS KOEFISIEN KORELASI RANK SPREARMAN

Correlations		X	Y
Word of Mouth (X)	Correlation	1.000	.506**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	55	55
Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	.506**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	55	55

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) sebesar 0,000 karena nilai Sig (2-tailed) 0,000 < lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wanoja Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,000 < lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai *t hitung* sebesar 4,474 lebih besar dari *t tabel* 2,057 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semakin baik pengaruh *word of mouth* pada Wanoja Coffee maka semakin meningkat pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Wanoja Coffee secara signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban dari karakteristik responden sebanyak 55 orang diperoleh bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wanoja Coffee dominan terjadi pada laki-laki dengan jumlah persentase 74,5%. Hal ini dikarenakan produk dan nuansa yang disajikan oleh Wanoja Coffee lebih dominan disukai oleh laki-laki. Selain itu juga diperoleh bahwa mayoritas usia responden adalah 21 – 25th dan 26 – 30th dengan persentase sebesar 68,5% dimana usia ini umumnya adalah umur kalangan mahasiswa dan para wirausaha. Hasil ini juga didukung bila melihat segmentasi pasar dari Wanoja Coffee ini adalah kalangan mahasiswa dan wirausaha.

Berdasarkan penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Wanoja Coffee. Pengaruh yang bersifat positif dapat dilihat dari koefisien korelasi untuk variabel *word of mouth* menunjukkan nilai positif sebesar 0,506. Ini berarti apabila *word of mouth* meningkat secara signifikan maka akan berdampak pula dengan

meningkatnya keputusan pembelian konsumen di Wanoja Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen *word of mouth* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts*, dan *tracking* sebesar 25,6%.

Menurut Ratnasari *et al* (2019:217) mengungkapkan “electronic word of mouth, which is a conversation that is designed offline or online, has multiple effects, non-hierarchical, horizontal, and mutational. Word of mouth is the most powerful media in communicating products or services to two or more consumers.” Word of mouth terjadi secara alami, ketika konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk atau jasa yang membuat mereka sangat puas dan kemudian dengan keinginan sendiri membuat mereka membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti elemen-elemen pada *word of mouth* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts*, dan *tracking* kualitas pelayanan dan kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil dari analisis penerapan strategi elemen *word of mouth* di Wanoja Coffee menunjukkan bahwa jika pemasaran melalui *word of mouth* terus ditingkatkan maka dapat membuat Wanoja Coffee menguasai persaingan bisnis kopi. Terutama lebih memperhatikan elemen *tools* (alat) agar penyebaran informasi atau promosi dapat berjalan dengan baik dan lebih cepat serta perusahaan dapat lebih mengetahui reaksi konsumen untuk kemajuan perusahaan. Kelima elemen *word of mouth* tersebut dapat dikatakan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Wanoja Coffee.

Dari hasil uji korelasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Wanoja Coffee didapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan (berarti) antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,506 yang artinya memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat. Serta jika dilihat arah (jenis) hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian memiliki angka koefisien korelasi yang bernilai positif yaitu 0,506 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik kelima dimensi *word of mouth* dijalankan maka keputusan konsumen untuk membeli di Wanoja Coffee juga akan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arbaniyah, Siti (2010), *Study Customer Loyalty (WOM) Positif PADA Bisnis Ritel Pasar Modern*. Semarang.
- [3] Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- [5] Hamdani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Hessket, Sasser, and Schlesinger dalam Utami dan Hanum (2010) (Rakhmat, 2014:78).
- [7] Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip (1987). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Armstrong, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- [11] Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Ratnasari, Anne., Hamdan, Y., Julia, Aan. (2019). “Word Of Mouth Communication as Online Business Promotion.” dalam *MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol.35 No.1 Mei 2019 (hal.217)
- [13] Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [14] Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- [15] Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Adrianto Rifqi, Kurnia. (2021). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60