

## Hubungan antara Komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* dengan Minat Mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10 Tamansari Bandung*

<sup>1</sup>Wina Puspita Sari, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>Puspitasariw6@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komunikasi *Word of Mouth (WOM)* dengan minat mengunjungi *cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasional. Sumber data dalam penelitian ini termasuk dalam data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengunjungi *café Jus Kuphi Medan Part 10* sebanyak 98 orang. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan uji hipotesis menggunakan korelasi ranks spearman dan koefisien determinansi. Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa terdapat hubungan antara komunikasi *Word of Mouth (WOM)* dengan minat mengunjungi *cafe Jus Kuphi Medan Part 10* menunjukkan hasil yang positif. *Word of Mouth (WOM)* mempengaruhi minat mengunjungi sebesar 64,64% dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume dan dispersion mempunyai hubungan yang positif terhadap sub variabel minat mengunjungi. Disarankan perusahaan hendaknya meningkatkan citranya melalui pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berkunjung ke *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*.

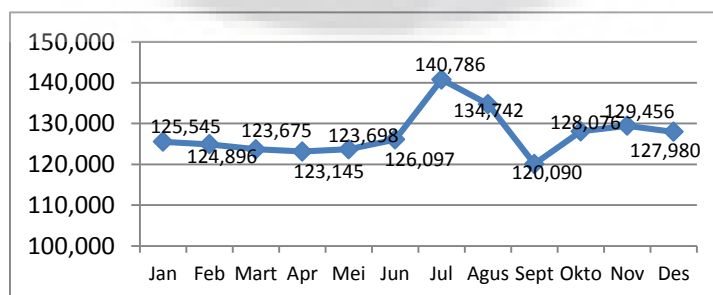
**Kata Kunci:** Promosi, *Word of Mouth* dan Minat.

### A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata dari berbagai pelosok penjurut tanah air. Wisata kuliner, boleh jadi menjadi salah satu "daya pikat" tersendiri yang menyebabkan orang-orang memaksakan diri untuk dapat berkunjung ke Kota Bandung. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010).

Salah satu tempat *recommended* kuliner di Kota Bandung itu sendiri yakni *Cafe Jus Kuphi Medan*. *Cafe* ini mulai beroperasi secara normal dan efektif pada tahun 2012 dikarenakan pada tahun sebelumnya belum terbentuknya manajemen dan staf tetap untuk menggerakkan usaha ini. Lambat laun usaha *cafe* ini mulai menunjukkan keeksistensinya dan perkembangan usaha selama kurun 3 tahun *cafe* ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di beberapa daerah mulai dari Kota Medan, Bandung, Cirebon. Salah satu cabang dari *Jus Kuphi* yakni cabang *Jus Kuphi Medan Part 10* di jalan Taman Sari Bandung, segmentasi yang ditargetkan untuk kalangan mahasiswa, yang bertujuan untuk menjadikan *cafe* ini menjadikan *cafe* yang nyaman, ramai, dan saling bertukar pikiran satu sama lain antara pengunjung dan pegawai.

Berikut grafik penjualan *cafe Jus Kuphi Medan Part 10* pada Tahun 2016:



**Gambar 1.** Penjualan *cafe* Jus Kuphi Medan Part 10 Tahun 2016 (dalam jutaan)

Dari grafik 1 bahwa penjualan *cafe* Jus Kuphi setiap bulan mengalami penurunan, terendah pada bulan September karena faktor cuaca yang menjadi pemicu rendahnya penjualan pada bulan ini. Tertinggi pada bulan Juni dikarenakan suasana Ramadhan banyak yang melakukan kegiatan buka bersama pada *cafe* Jus Kuphi Medan Part 10. Selain itu juga, persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, dan menu dan harga yang dimiliki mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya. Ketatnya iklim persaingan pada industri makanan dan minuman, khususnya restoran-restoran atau *cafe-cafe* di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah.

Dikaitkan dengan komunikasi, keberadaan komunikasi dalam menjalankan usaha sangatlah penting. Komunikasi dapat membentuk sebuah relasi dengan individu maupun kelompok. Syarat untuk terjalinnya relasi harus diawali dengan sebuah komunikasi yang berguna untuk pengenalan terhadap sesuatu yang baru yang belum pernah ditemui.

Konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang dia butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2003:186) *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi, jenis kelamin, usia dan sosial budaya.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai produk atau jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa kuliner seperti *cafe* ini, salah satunya adalah melalui *Word of Mouth* (WOM) mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya. Silverman (2001:25) menyatakan bahwa “WOM adalah komunikasi mengenai produk atau jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Kotler & Keller (2007:255) mengemukakan bahwa “*Word of Mouth Communication* (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.”

Godes dan Mazlin (2004:23) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur WOM yaitu volume dan *dispersion*. Volume akan mengukur berapa banyak WOM yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat di mana percakapan mengenai produk atau jasa mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Semakin besar volume yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya WOM dan begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000:166-177) dalam Octaviantika (2012) dinyatakan bahwa informasi WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada promosi iklan. Menurut Bone (1992:579) dalam Octaviantika (2012) informasi WOM dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan negatif tentang suatu produk.

Telah banyak penelitian yang menyatakan bahwa WOM yang positif dapat meningkatkan minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk tersebut. Suatu

pengaruh WOM kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk tersebut (Octavianatika, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Komunikasi *Word of Mouth (WOM)* dengan Minat Mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10 Tamansari Bandung*.

## B. Kajian Pustaka

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

*Integrated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang terkoordinasi untuk menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Bukhari Alma, (2004:292) “Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

### WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Menurut Kotler & Keller (2007:260) *Word of Mouth Communication (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. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Pengukuran *Word of Mouth* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Gode dan Mayzlin (2004,vol:3) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM yaitu: 1. *Volume*. Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak WOM yang ada dan 2. *Dispersion*. Konstruk ini didefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas.

### MINAT

Pada dasarnya minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:7) minat dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: 1. **Minat transaksional** yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi, 2 **Minat referensial**: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya, 3. **Minat preferensial** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan **Minat eksploratif** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## C. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan mengenai Komunikasi *Word of Mouth* dengan Minat Mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*

Tamansari Bandung. Sebanyak 98 orang pengunjung ke Cafe tersebut yang melakukan pembelian menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpul data. Teknik pengambilan sampelnya *convenience sampling*. Teknik Analisis data dengan metode statistik korelasi rank spearman.

#### D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 66 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 32 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden (62,2%) berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden adalah seorang mahasiswa sebanyak 60 orang atau 61,2%.

Berikut ini merupakan hasil penelitian sebagai berikut:

##### 1. Pengujian Hipotesis Komunikasi *Word of mouth* (WOM) dengan Minat Mengunjungi *cafe* Jus Kuphi Medan Part 10

Hasil analisis korelasi antara komunikasi *Word of mouth* (WOM) dengan minat mengunjungi *cafe* Jus Kuphi Medan Part 10 sebesar 0,804 berarti hubungannya sangat erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (13,25) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara komunikasi *Word of mouth* (WOM) dengan minat mengunjungi. Besarnya pengaruh komunikasi WOM terhadap sebesar 64,64%, sedangkan sisanya 35,36% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

##### 2. Pengujian Hipotesis Volume dengan Minat Transaksional

Hasil analisis korelasi antara komunikasi volume dengan minat transaksional sebesar 0,579 berarti hubungannya cukup erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (6,96) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara volume dengan minat transaksional. Besarnya pengaruh volume dengan minat transaksional sebesar 33,52%, sedangkan sisanya 66,48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

##### 3. Pengujian Hipotesis Volume dengan Minat Refrensial

Hasil analisis korelasi antara komunikasi volume dengan minat refrensial sebesar 0,547 berarti hubungannya cukup erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (6,40) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara volume dengan minat refrensial. Besarnya pengaruh volume dengan minat transaksional sebesar 29,92%, sedangkan sisanya 70,08% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

##### 4. Pengujian Hipotesis Volume dengan Minat Preferensial

Hasil analisis korelasi antara komunikasi volume dengan minat prefrensial sebesar 0,457 berarti hubungannya cukup erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (5,03) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara volume dengan minat prefrensial. Besarnya pengaruh volume dengan minat preferensial sebesar 20,88%, sedangkan sisanya 79,12% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

##### 5. Pengujian Hipotesis Volume dengan Minat Eksploratif

Hasil analisis korelasi antara komunikasi volume dengan minat eksploratif sebesar 0,652 berarti hubungannya erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (8,43) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara volume dengan minat eksploratif. Besarnya pengaruh volume dengan minat eksploratif sebesar 42,51%, sedangkan sisanya 57,49% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

##### 6. Pengujian Hipotesis Dispersion dengan Minat Transaksional

Hasil analisis korelasi antara komunikasi dispersion dengan minat transaksional sebesar 0,654 berarti hubungannya erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (8,47) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara dispersion dengan minat transaksional. Besarnya pengaruh dispersion dengan minat transaksional sebesar 42,77%, sedangkan



sisanya 57,23% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 7. Pengujian Hipotesis Dispersion dengan Minat Refrensial

Hasil analisis korelasi antara komunikasi dispersion dengan minat refrensial sebesar 0,640 berarti hubungannya erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (8,16) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara dispersion dengan minat refrensial. Besarnya pengaruh dispersion dengan minat transaksional sebesar 40,96%, sedangkan sisanya 59,04% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 8. Pengujian Hipotesis Dispersion dengan Minat Preferensial

Hasil analisis korelasi antara komunikasi dispersion dengan minat preferensial sebesar 0,549 berarti hubungannya cukup erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (6,44) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara dispersion dengan minat preferensial. Besarnya pengaruh dispersion dengan minat preferensial sebesar 30,14%, sedangkan sisanya 69,86% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 9. Pengujian Hipotesis Dispersion dengan Minat Eksploratif

Hasil analisis korelasi antara komunikasi dispersion dengan minat eksploratif sebesar 0,787 berarti hubungannya erat. Hasil uji statistik diketahui  $t$  hitung (12,49) >  $t$  tabel (1,98), ini artinya terdapat hubungan antara dispersion dengan minat eksploratif. Besarnya pengaruh dispersion dengan minat eksploratif sebesar 61,94%, sedangkan sisanya 38,06% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### E. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang sangat erat antara komunikasi *Word of mouth* (WOM) dengan minat mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. *Word of mouth* (WOM) mempengaruhi minat mengunjungi sebesar 64,64%.
2. Terdapat hubungan yang cukup erat antara volume dengan minat transaksional mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat transaksional mempengaruhi volume sebesar 33,52%.
3. Terdapat hubungan yang cukup erat antara volume dengan minat referensial mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat referensial mempengaruhi volume sebesar 29,92%.
4. Terdapat hubungan yang cukup erat antara volume dengan minat preferensial mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat preferensial mempengaruhi volume sebesar 20,88%.
5. Terdapat hubungan yang erat antara volume dengan minat eksploratif mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat eksploratif mempengaruhi volume sebesar 42,51%.
6. Terdapat hubungan yang erat antara *dispersion* dengan minat transaksional mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat transaksional mempengaruhi *dispersion* sebesar 42,77%.
7. Terdapat hubungan yang erat antara *dispersion* dengan minat referensial mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat referensial mempengaruhi *dispersion* sebesar 40,96%.
8. Terdapat hubungan yang cukup erat antara *dispersion* dengan minat preperensial mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat preperensial mempengaruhi *dispersion* sebesar 30,14%.
9. Terdapat hubungan yang erat antara *dispersion* dengan minat eksploratif mengunjungi *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Minat eksploratif mempengaruhi *dispersion* sebesar 61,94%.

### F. Saran

1. Adapun judul penelitian yang peneliti sarankan untuk penelitian berikutnya adalah “Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” untuk metode penelitian Kuantitatif dan “Strategi Komunikasi *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Sunda” untuk penelitian Kualitatif.
2. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan citra melalui pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk berkunjung ke *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10*. Dengan demikian pengalaman konsumen yang sudah berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di *Cafe Jus Kuphi Medan Part 10* akan memberikan pengalaman yang menyenangkan karena terbukti bahwa komunikasi melalui *Word of mouth* tidak mengenal perbedaan.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Octaviantika Benazir Kumala, 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Depok.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication*. *Marketing Science* Vol 23 No 4.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Prenhallindo.
- Saidani, Basrah., dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1): 1-22.
- Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta
- Silverman, George, 2001. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Stowe & Johnston, 2010 dalam Yermias J.I Leuhoe, Alb. Joko Santoso, Eduard Rusdianto, 2013. *Pengembangan e-kuliner Kota Kupang*. Program PascaSarjana Jurusan Teknik Informatika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta