

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Cafe S'coffee Coffee Legend Kota Bandung

(Survei pada Konsumen S'coffee Coffee Legend)

The Influence of Word Of Mouth toward the Customer 'Interest Purchasing on Cafe

S'coffee Coffee Legend Kota Bandung

(Survey on Customer in S'coffee Coffee Legend)

¹Ashterlita Dwi Putri, ²Ratih Tresnati, ³Dede R. Oktini

^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116

email: ¹ashterlita18@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. This research aims to know the implementation of the Word of Mouth on Coffee S'coffee Legend of Bandung, how the responses of respondents about the implementation of Word of Mouth on Coffee S'coffee Legend of Bandung, how interest buy S'coffee Coffee Legend and how Word of Mouth influence against the interest purchased. The research method used was survey methods. The type of research that is carried out are verifikatif. The use of sampling techniques was a non probability sampling techniques. The population in this research is the consumer S'coffee Coffee Legend. Samples taken is consumer S'coffee Coffee Legend with the number of 100 respondents. Data collection techniques used are Questionnaire guidelines. Methods of data analysis used is a simple Linear regression analysis to find out the extent of the influence of variables independent of the dependent variable. The results of this research show that the implementation of the Word of Mouth on Coffee S'coffee Legend Bandung good, the highest average values on the variable X (Word of Mouth) are on Extra discounts and an indicator of the value of the lowest average on indicators provide information. In general the variable Y (interest in buying) the highest average value on the indicator Buy Between product lines and the lowest average on indicators of immune to the charms of a competitor. In conclusion, namely there are significant effects between Word of Mouth against the Interest of Buying 77.2%.

Keywords: *word of mouth*, interest in purchasing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Word of Mouth* pada S'coffee Coffee Legend Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Word of Mouth* pada S'coffee Coffee Legend Bandung, bagaimana minat beli S'coffee Coffee Legend Bandung dan bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen S'coffee Coffee Legend. Sampel yang diambil adalah konsumen S'coffee Coffee Legend dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Word of Mouth* pada S'coffee Coffee Legend Bandung baik, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (*Word of Mouth*) berada pada indikator komentar pada facebook, twitter,. Secara umum variabel Y (Minat Beli) nilai rata-rata tertinggi pada indikator Membeli Antar Lini Produk dan nilai rata-rata terendah pada indikator Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 77,2 %.

Kata Kunci: *word of mouth*, minat beli.

A. Pendahuluan

Saat ini banyak industri kuliner yang bergerak pada bisnis cafe yang telah melakukan word of mouth dengan baik untuk meningkatkan minat beli, namun belum dapat meningkatkan pelanggan untuk minat beli. S'coffee Coffee Legend merupakan salah satu bisnis cafe yang bergerak dalam industri kuliner yang menggunakan strategi word of mouth communication. Namun fakta di lapangan hasil penjualan pada cafe

S'coffee Coffee Legend masih kurang.

S'coffee coffee Legend melakukan penerapan word of mouth dengan melakukan menggunakan alat-alat komunikasi online atau sosial media seperti facebook, instagram, twitter, dan blog.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut : “(1) bagaimana pelaksanaan word of mouth pada cafe S'coffee Coffee Legend?, (2) Bagaimana tanggapan konsumen tentang word of mouth pada cafe S'coffee Coffee Legend?, (3) bagaimana gambaran minat beli konsumen pada cafe S'coffee Coffee Legend?, (4) seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap minat beli pada cafe S'coffee Coffee Legend?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya pelaksanaan *word of mouth* di cafe S'coffee Coffee Legend Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh A- S'coffee Coffee Legend Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pelanggan di S'coffee Coffee Legend Bandung
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di cafe S'coffee Coffee Legend Bandung

B. Tinjauan Pustaka

Word of Mouth

Word of mouth merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang memberedakan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Menurut Yong Liu (2006:74) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi informal di antara pelanggan mengenai produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar pribadi yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk maupun jasa.

word of mouth adalah tentang orang-orang nyata berbicara satu sama lain, dan pelanggan untuk pelanggan (Sernovitz, 2009). Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan WOM sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovitz (2009) lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur. Selain itu *social media online discussions* juga sangat efektif.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan

sasaran.

5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Minat Beli

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.

Keller dalam Arista dan Triastuti (2011:39), menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

(Schiffman dan Kanuk, 2008) mengatakan persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membelinya.
5. Ingin membeli produk.

Hubungan antar konsep

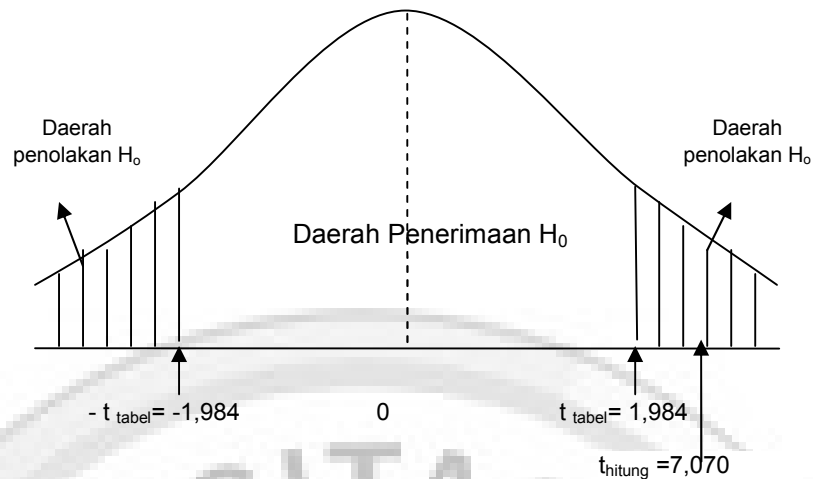
Word of mouth dengan minat beli yaitu seperti yang dikemukakan oleh Sumarni dalam Kumala (2012) yang menjelaskan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan *image* positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen.

Ha : “*word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan Terhadap minat beli konsumen di S’coffee Coffee Legend Bandung”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan responden, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa minat beli di cafe S’coffee Coffee Legend Bandung yang terdiri dari tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, ingin membeli produk sudah cukup baik. Namun demikian dari lima pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki menyangkut minat beli konsumen adalah konsumen melakukan pembelian secara berulang dan kebal terhadap daya tarik dari pesaing di cafe S’coffee Coffee Legend.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *word of mouth* minat beli di S’coffee Coffee Legend Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.



Gambar 1. Kurva uji t

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa nilai uji t variabel *word of mouth* yang didapat adalah $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dikarenakan $7,070 > 1,984$, pada gambar nilai H_0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli.