

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Widjie Coffee)

*THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER BUYING INTENTION (Case Study on
Widjie Coffee)*

Rully Pratama Agusta¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2}Telkom University, Faculty of Communication and Business

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Rully.pratama88@gmail.com, ² citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Widjie Coffee. Widjie Coffee adalah usaha kopi milik mahasiswa Telkom University yang berlokasi di bundaran Telkom University. Widjie coffee sendiri telah berdiri sejak 2018. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli konsumen Widjie Coffee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel word of mouth dan variabel minat beli termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa word of mouth dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *word of mouth*, minat beli, widjie coffee

ABSTRACT

This research was conducted at Widjie Coffee. Widjie Coffee is a coffee business owned by Telkom University students located at the Telkom University round about. Widjie coffee itself has been established since 2018. This study aims to examine the effect of Word of Mouth on consumer buying interest of Widjie Coffee.

This research uses quantitative methods with descriptive causality research. Samples are taken with a non-probability sampling the number of respondents was taken by 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, the word of mouth variable and the purchase interest variable are included in the good category. In accordance with the results of the causality analysis that the word of mouth variable has a positive and significant effect on the buying interest variable. Based on the coefficient of determination found that word of mouth can affect consumer buying interest by 74.4% and the remaining 25.6% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords : *word of mouth, purchase interest, Widjie Coffee*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman begitu banyak yang beralih profesi dari pekerja kantoran menjadi pebisnis, tidak dipungkiri juga begitu banyak orang berbisnis sambil bekerja. Tidak luput juga mahasiswa yang sudah banyak memulai usaha di senggang-senggang waktu perkuliahannya. Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah usaha kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, cafe atau coffee shop, tempat oleh-oleh makanan khas Bandung, toko roti dan beberapa bisnis lain di bidang kuliner dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu usaha kuliner yang diminati oleh pelaku

usaha adalah membuka usaha cafe atau coffee shop. Saat ini kita dapat melihat, dimana semakin banyak usaha cafe atau coffee shop yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di kota Bandung sendiri tentunya.

Keberadaan cafe atau coffee shop di Bandung semakin mudah ditemui. Selain mall sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, cafe atau coffee shop menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen.

Strategi WOM merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, strategi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Sebagai salah satu café atau coffee shop baru, Widjie Coffee yang berlokasi di Bundaran Telkom University menjadi salah satu incaran mahasiswa Telkom University, tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul. Menu yang khas disini adalah kopinya karena widjie coffee meracik sendiri biji kopi dari biji segar yang baru di peting hingga biji kopi siap untuk digiling. Biasanya pengunjung Widjie coffee adalah mahasiswa Telkom University. Widjie coffee sebagai perusahaan baru yang tidak memiliki sumber daya atau modal besar untuk melakukan promosi besar-besaran, sehingga strategi yang bisa dilakukan widjie coffee untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengandalkan strategi word of mouth. Dimana widjie coffee mengandalkan pelayanan dan kualitas coffee shopnya untuk mendapatkan pandangan bagus dari konsumennya. Kemudian selain strategi WOM, widjie coffee juga mulai melakukan promosi di media sosial, memberikan diskon, dan beberapa promosi menarik lainnya untuk menarik minat kunjungan konsumen, walaupun belum intensif.

Sejak awal dibuka pada tahun 2018 sampai dengan pertengahan tahun 2019, kunjungan ke widjie coffee dapat dikategorikan berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan kunjungan pelanggan widjie coffee periode 2018-2019.

TABEL 1.1

TABLE DATA PENJUALAN WIDJIE COFFEE

| Tahun 2018 | Penjualan / cup |
|------------|-----------------|
| Agustus | 821 |
| September | 1242 |
| Oktober | 1275 |
| November | 570 |
| Desember | 507 |
| Tahun 2019 | Penjualan / cup |
| Januari | 745 |
| Februari | 708 |

Sumber: Widjie Coffee

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi WOM yang dilakukan widjie coffee untuk menarik minat beli belum efektif. Sebagai coffee shop yang masih terbilang baru, widjie coffee membutuhkan informasi yang akurat mengenai efektifitas strategi WOM dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk kopi di widjie coffee. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk meneliti pengaruh strategi word of mouth terhadap minat beli widjie coffee, agar dapat dianalisa apakah strategi yang dilakukan selama ini telah efektif. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen (Studi pada Widjie Coffee)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana *Word Of Mouth* pada konsumen Widjie Coffee?
- 2) Bagaimana minat beli konsumen Widjie coffee?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen Widjie Coffee?

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Marketing

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategi dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya, pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Priansa, (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Hasan, (2010) dalam Agnelia, (2017) terdapat empat dimensi *word of mouth*, yaitu:

a. *Mutual Dialogs*

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk.

b. *Pass along effect*

Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antar konsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.

c. *Knowledge diffusion*

Word of mouth memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika word of mouth produk ini jatuh pada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai teacher, advisor atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat

d. *Cause and effect*

Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari buzz, viral atau stealth marketing.

2.3 Minat Beli

Minat Beli

Dalam melakukan pemasaran terhadap suatu barang ataupun jasa tentunya suatu perusahaan menginginkan adanya minat membeli yang timbul di dalam setiap konsumen. Intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum

mengadakan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Idiyanti, 2012).

Kotler dan Keller (2012:481) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Terdapat dimensi dari minat beli yang dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses (Kotler dan Keller, 2012:481) yaitu:

a. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator yaitu untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka bisa terdapat keinginan untuk membeli.

d. *Preference*

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan yang lainnya.

e. *Conviction*

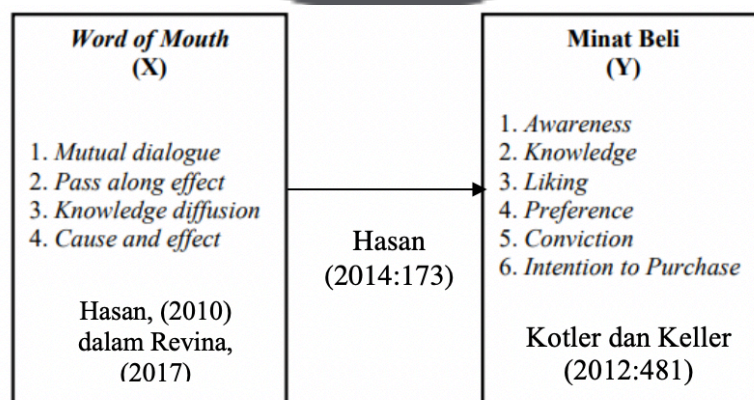
Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f. *Intention to Purchase*

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya: memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

2.4 Kerangka Penelitian

Untuk memperjelas arah penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, maka berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ***Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Widjie Coffee.**

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2013:122). Selanjutnya penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan kausal (konsklusif) atau biasa disebut sebagai penelitian *ex post facto*. Menurut Sujarweni (2014:8) penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengungkap peristiwa yang sudah terjadi, dan kemudian meruntut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah pelanggan Widjie Coffee. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang mengetahui atau yang pernah membeli produk Widjie Coffee.

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana tingkat *word of mouth* dan minat beli yaitu dengan cara menghitung rata-rata (mean) dari setiap variabel penelitian. teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengolah dan membahas data dalam menguji hipotesa yang diajukan. Menurut Tukiran dan Hidayati, dalam Anugra (2017:54) analisis regresi linier sederhana (univariant) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

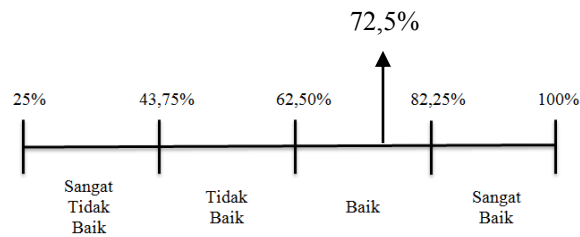
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap Prestasi minat beli pada konsumen Widjie Coffee. Peneliti menyebarkan kuesioner ke 100 responden dan terdiri dari 20 *item* pertanyaan dan masing-masing pertanyaan diberikan lima alternative jawaban yang harus dipilih pada setiap pernyataan.

4.1 Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth

Penelitian ini menggunakan 100 reponden yang disebarkan kepada 100 konsumen Widjie Coffee. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bawa posisi variabel *word of mouth* pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Sehingga secara keseluruhan, *word of mouth* pada konsumen Widjie Coffee sudah baik dengan skor 72,5%.

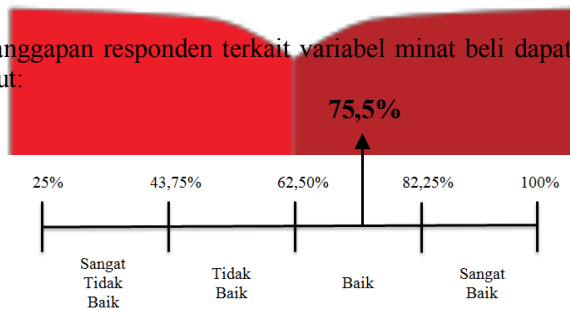
Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel prestasi kerja dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Word of Mouth
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

Selanjutnya setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner tanggapan responden mengenai variabel minat beli yang terdiri dari dua puluh pertanyaan diperoleh hasil yaitu sebagaimana Tabel 4.2 dibawah ini:

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel minat beli dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Minat Beli
 Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, secara keseluruhan minat beli masuk dalam kategori baik menurut responden. Dapat dilihat rata-rata skor total dari variabel minat beli menghasilkan angka sebesar 75.5%.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil output SPSS 23 terdapat pada Tabel 4.2.

TABEL 4.2
HASIL PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .705 | .165 | |
| | WoM | .840 | .050 | .862 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan output Tabel 4.2 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,705 + 0,840X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 0,705 Artinya, jika *Word of Mouth* nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 0,705.

b. Nilai Koefisien Regresi variabel *Word of Mouth* (X) bernilai positif, yaitu 0,840. Artinya bahwa setiap peningkatan *Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,840.

4.3 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengujian Hipotesis (Uji t) digunakan untuk menguji apakah *word of mouth* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0: \beta_1 = 0$ atau $H_a \neq 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y).

b. $H_a: \beta_1 \neq 0$ atau $H_0 = 0$, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y).

Uji t menggunakan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk diuji dua pihak maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

a. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli.

b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai Sig. $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

1) Derajat Kebebasan (df) = $(n - k)$ dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%

2) n = Jumlah Sampel, $n = 100$

3) k = Jumlah Variabel yang digunakan, $k = 2$

4) Maka, Derajat Kebebasan (df) = $n - k = 100 - 2 = 98$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(98)} = 1,985$.

Tabel 4.3
Hasil Uji-t

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | t |
| | | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | .705 | .165 | 4,282 |
| | WoM | .840 | .050 | 16,870 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2019

Dengan ($\alpha = 0,05$) dan $dk = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah keseluruhan variabel. Sehingga didapat nilai $100 - 2 - 1 = 97$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai t_{hitung} (16,870) $> t_{tabel}$ (1,985), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Widjie Coffe.

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan koefisien determinasi di bantu dengan SPSS 23 pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

TABEL 4.4
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .862 ^a | .744 | .741 | .303 |

a. Predictors: (Constant), *WoM*

b. Dependent Variable: *MinatBeli*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,862 dan R Square (R_2) adalah 0,744. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Word of Mouth* dan terhadap Minat Beli secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,862)^2 \times 100\% = 74,4\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari *Word of Mouth* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 74,4% sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli di Widjie Coffee, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
2. Minat beli di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
3. *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli di Widjie Coffee memiliki pengaruh sebesar 74,4%.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nawaz., Vveinhardt, Jolita., (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. European Journal of Business and Management*. Vol.6 No. 31. ISSN 2222-1905.
- Anugra, Atiqah Tiara., (2017). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT DI PT ASURANSI JASA INDONESIA CABANG BANDUNG RITEL*. Telkom Open Library.
- Ar-rafi, Afif Nashir., (2017) *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ICE CREAM MERK AICE (Studi kasus pada masyarakat umum khususnya di wilayah Surakarta)*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Barbosa, Diana Escandon., Criado, Joseph Rialp., (2019). *The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer*. *Front. Psychol.* 9:2761.
- Benazir, Octaviana., (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TUNE HOTELS KUTA-BALI*. UI Library.
- Faizah, Firda., (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INFINITO CULINARY BANDUNG*. Telkom Open Library
- Hasan, Ali., (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Hermawan, Anton., (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PEMUSTAKA PADA PERPUSTAKAAN DAERAH SALATIGA*. Lentera Pustaka 3 (1): 59-79, Jurnal Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi*
- Khan, Saba Anwar., Ramzan, Naveed., Shoaib, M., Mohyuddin, Adam., (2015). *IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION*. *Sci.Int. (Labore)*, Vol. 27 (1), 479-482.
- Naufal, Ahmad., (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI BYLDALK BOKKEUMMYEON (SAMYANG) PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG*. Telkom Open Library.
- Putri, Finta Cahya, Kumadji, Srikandi, Sunarti., (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN LEGIPAIT COFFEESHOP MALANG)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 34 No. 1 Universitas Brawijaya.
- Rahman, Aditya., (2016). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Telkom Open Library.
- Revina, Agnelian Anisa., (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU (STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM ANGKATAN 2013)*. Telkom Open Library
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sidik, M. Hafid Saeful., Mahami, Septiana A Estri., Oktini, Dede R., (2017). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Prosiding Manajemen UNISBA* ISSN:2460-8534.
- Siti, Tatsa Marizka., (2016). *PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA CAFÉ DU 71A BANDUNG*. Telkom Open Library.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- _____. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Utarsih, Henny., (2018). *The Influence of Social Facrots and Word of Mouth against Buying Interest in "Pemandian Air Panas Sari Garut"*. *Reports on Economics and Finance*, Vol. 4, 2018, no. 2, 57 – 70. HIKARI Ltd
- Utomo, Dwi Anggoro., (2017). *PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU SELULER PRABAYAR IM3 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 11, No. 1B, Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Wajoana, Faid Lurrohman Andi., (2014). *PENGARUH E-WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN NET GENERATION (Studi Kasus Pada Konsumen Tiens Group Cabang Bandung Tahun 2014)*. Telkom Open Library.

Wattegama, W.G.E.J., Qing, Ping., (2014). *Effect of eWOM on Buying Intention for a Crisis Product: A Theoretical Reflection*. Wayamba Journal of Management 5 (2).

