

## **‘PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS**

### ***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BUYING DECISION IN CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS***

Diyos Nugraha Eka Putra

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

#### **ABSTRAK**

Industri kuliner di Indonesia khususnya kota Bandung semakin berkembang. Bandung bukan hanya tempat wisata alam maupun belanja tapi juga menawarkan wisata kuliner. Dengan banyaknya pesaing, *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu media promosi. Penelitian ini bermaksud membahas bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22.

Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil *F* hitung 52,319 yang lebih besar dari *F* tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to investigate and analyze the effect of word of mouth on buying decision in Roti Gempol and Kopi Anjis Cafe. This study was conducted using quantitative methods. Data was collected through questionnaires with a sample of 100 people using the Non-Probability Sampling technique by incidental sampling. Data were analyzed with simple linear regression analysis using statistical software SPSS 22.*

*The results showed that the coefficient of determination shows R square of 0.348 which is means that word of mouth affects the buying decision for 34.81% and the remaining 65.19% is influenced by other factors that were not examined in this study. In the F test, word of mouth is affecting the buying decision proved by F value of 52.319 is more than F table 2.31 which is mean that word of mouth simultaneously affects the buying decision.*

*From the study, it can be concluded that word of mouth simultaneously affecting the buying decision in Roti Gempol and Kopi Anjis Cafe. The company needs to improve the products and services quality in order to create more powerfull word of mouth so that the buying decision can be increase as well.*

**Key Words:** *Word of Mouth*, Buying Decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner (Asmarani, 2012).

Dengan semakin berkembangnya industri dan wisata kuliner di Bandung, pada saat ini terdapat beberapa *Cafe* yang menawarkan produk menyerupai *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*.

*Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* memiliki banyak pesaing, untuk itu *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* melakukan dua jenis strategi dalam pemasaran agar dapat bersaing dengan *Cafe* sejenis lainnya yaitu melalui media masa dan media sosial. Melalui media sosial, *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* melakukan pemasaran melalui media Twitter dengan menyasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media twitter ini, pemasaran semakin berkembang menjadi komunikasi *word of mouth*. Konsumen yang telah mengunjungi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa kerabatnya tersebut setelah memberitahu informasi mengenai *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*. Dengan mengusung slogan “Belum ke Kopi Anjris Belum Gaul”, *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* mengandalkan *word of mouth* sebagai media promosi mereka. (Hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*, 2 September 2014). Menurut Sernovitz (2009:14) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis terhadap lima orang yang telah mengunjungi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*, empat orang diantaranya mengetahui informasi mengenai *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* dari temannya dan satu orang mengetahui melalui media sosial Twitter dan Path (Hasil pengamatan pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*, 2 September 2014).

Dari hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* pada tanggal 30 September 2014 didapat pula data jumlah pengunjung *Cafe* tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris***

Jumlah Pengunjung <i>Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris</i> Cabang Jl. Bengawan, Bandung	Juli 2014	Agustus 2014	September 2014
	5389 orang	5162 orang	5649 orang

Sumber: Data Internal Perusahaan

Melihat data jumlah pengunjung tersebut terdapat kenaikan pada bulan September, menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* salah satunya adalah *word of mouth*. Menurut Sernovitz (2009:14) *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Bagi *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*, *word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu *word of mouth* relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris* dan juga bagi calon konsumen.

### 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana *word of mouth* sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*?
- Bagaimana keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*?
- Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjris*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui *word of mouth* sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.
- b. Mengetahui keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.
- c. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*.

#### 1.4 Metode Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Berdasarkan cara pengumpulan data di lapangan, penelitian ini menggunakan cara survei. Populasi penelitian adalah pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*. Dalam penelitian ini populasi menggunakan jumlah pengunjung pada 3 bulan terakhir dihitung dari pembukaan cabang baru *Cafe* tersebut dan dimulai dari bulan Juli, Agustus, dan September 2014 yaitu sebanyak 16.200 orang. Dengan sampel dengan menggunakan metode slovin sebanyak 100 orang.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:6) manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:510) "Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual."

### 2.3 Word of Mouth

*Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang

dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010: 230).

Menurut Sumardy (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

### 2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008:3) yang mengartikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

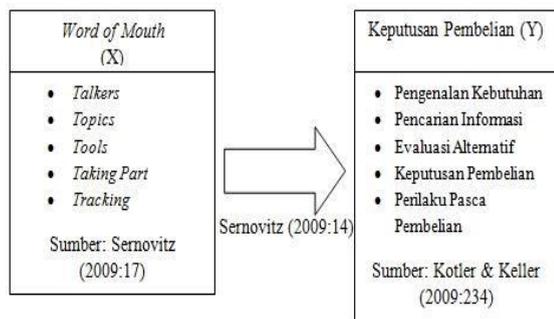
### 2.5 Keputusan Pembelian

Sumarwan (2004:289) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi (2008:415) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

### 2.6 Kerangka Pemikiran

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:14). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan dalam penelitian (Sekaran, 2007:135). Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut: “*Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*.”

## 3. Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.2 Method Successive Interval (MSI)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal sedangkan untuk keperluan analisis regresi sederhana adalah skala interval. Menurut Riduwan&Sunarto (2010:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot atau Kolmogorov-Smirnov.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homoskedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### c. Uji Linearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:74), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (linear=garis).

## 3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen). Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Karena pada penelitian ini memiliki satu variabel independen X dengan variabel dependen (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana.

Konstanta sebesar 0,382 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan atau penurunan nilai dari variabel *word of mouth* (X), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,382 satuan. Sedangkan koefisien 0,896 menyatakan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,896 satuan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*.

### 3.5 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2008:264) Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 52,319 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan  $(\alpha) = 0,05$   $df_1 = 5$ , dan  $df_2 = 93$  ( $n-k-1$ ), maka didapat  $F_{tabel}$  2,31. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $52,319 > 2,31$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan cara melihat p-value, dari output diatas diperoleh nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *word of*

*mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.6 Koefisien Determinasi

Menurut Abdurahman et al (2011:218), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel bebas *word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 34,81% sedangkan sisanya 65,19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

1. *Word of mouth* digunakan sebagai media promosi pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. *Word of mouth* secara keseluruhan di mata responden memperoleh total skor sebesar 77% yaitu berada pada kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* berhasil menerapkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi *marketing* untuk mengembangkan usahanya.
2. Keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*. Keputusan pembelian memperoleh skor 76% yaitu berada pada kategori **baik** pula. Hal ini menunjukkan strategi *word of mouth* sebagai salah satu strategi *marketing* *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk mereka.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,81% sedangkan sisanya 65,19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Saran

### 5.1 Saran Bagi *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*

*Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* disarankan agar lebih meningkatkan salah satu strategi *marketing* mereka yaitu *word of mouth* dengan cara memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga kedepannya *word of mouth* yang tersebar berdasarkan pengalaman konsumen yang telah berkunjung ke *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* berada dalam kategori sangat baik. Perusahaan juga bisa melakukan *celebrity endorsement* atau mempekerjakan orang

yang mempunyai pengaruh di lingkungan sekitarnya untuk menyampaikan *word of mouth* mengenai *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*.

Selain itu perusahaan disarankan agar menelaah faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil pengujian simultan pengaruhnya 65,19% terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta bauran promosi yang bisa dilakukan oleh *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis*.

### 5.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian dengan memasukkan variabel lain di luar variabel *word of mouth* atau keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, *servicescape*, *store atmosphere* maupun bauran promosi sehingga dapat memberikan sumbangan informasi, pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *marketing*.
2. Melakukan penelitian pada cabang *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis* yang lain atau pada *Cafe* dengan usaha sejenis, sehingga hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bahan referensi dan bahan perbandingan bagi pemilik perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Abdurachman, Maman. Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Asmarani, Noni Nur. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Warung Sushi Boon di Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom: Tidak Diterbitkan
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (MedPress)
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Harlow: Pearson Harlow
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Buku 1)*, Jakarta: Salemba Empat
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth*. Jakarta: PY. Gramedia Pustaka Utama
- Sunjoyo, Rony Setiawan, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta