

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI CAFE STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA

Daniel Zefanya Winata
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
e-mail: daniel96zw@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* Di Café Starbucks The Square Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Café Starbucks The Square Surabaya yang berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala likert sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dan *word of mouth* memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan lebih besar dibandingkan *product knowledge*.

Kata Kunci- *Product Knowledge*, *Word Of Mouth*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Minum kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan peminum kopi di Indonesia yang meningkat 8% lebih tinggi dari pertumbuhan kopi secara global yang hanya 6%. Menurut Kevindra Soemantri, seorang pemerhati kuliner dan gaya hidup, di kawasan Pakubuwono, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Kamis (9/11/2017), menyatakan bahwa orang Indonesia dari dulu sudah mengenal budaya ngopi. Ungkap Kevindra, dulunya hanya masyarakat B plus yang mengonsumsi kopi sekarang kalangan atas maupun bawah juga ikut mengonsumsi kopi. Jadi budaya ngopi ini menjadi sebuah tren karena semakin banyaknya orang yang mengonsumsi kopi dan budaya orang Indonesia yang suka minum kopi. Kevin meyakini bahwa tren ini akan bertahan dalam jangka waktu hingga sepuluh tahun lagi (Ikhsania, November 9, 2017).

Tren minum kopi di *coffee shop* tumbuh di berbagai daerah di Indonesia. Kini, tren minum kopi di warung kopi bertransformasi seiring pangsa pasar yang semakin besar. *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, Ario Fajar, mengatakan sejak dua hingga tiga tahun belakangan ini pertumbuhan *coffee shop* terus meningkat, sedikitnya 10 persen tiap tahun di kota-kota besar. Di Jakarta ada peningkatan 10 persen pertumbuhan kedai kopi, di kota-kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan

Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar tujuh persen (Ario, 2018, p. 1).

Tak heran kini sejumlah *coffee shop* atau cafe semakin ramai seiring bertambahnya jumlah anak muda. Apalagi hal ini semakin menyenangkan dengan tersedianya koneksi wifi. Alhasil *coffee shop* atau *cafe* menjadi tempat favorit anak muda. Bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, kehadiran *coffee shop* atau *cafe* juga menjadi titik temu bagi kolega kerja sekaligus rapat bisnis. Penyajian yang diberikan oleh setiap *coffee shop* memiliki keunikan tersendiri, hal ini yang menyebabkan konsumen tetap menjadikan kopi sebagai minuman kesukaannya. (Setyaningsih, July 6, 2018)

Coffee shop yang ada di Indonesia cukup beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri dan juga asli Indonesia yang menawarkan kopi dengan citarasa khas Indonesia. Tiap *Coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan sendiri walaupun kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir sama satu dengan lainnya. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia Starbucks Coffee merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Menurut hasil salah satu survei dari website <http://www.topbrand-award.com> menunjukkan bahwa Starbucks menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* (TBI) sejak tahun 2016 hingga tahun 2018. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Cafe Kopi

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Starbucks	44.0%	39.5%	51.9%	TOP
Ngopi Doeloe	4.2%	3.2%	1.7%	
Excellso	2.8%	5.5%	-	
Cangkir	2.4%	-	-	
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	4.5%	8.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Data di atas menunjukkan tingkat kepopuleran merk Starbucks di mata konsumen. Lewat survei tersebut diketahui bahwa Starbucks meraih nilai 44% pada tahun 2016, 39,5% pada tahun 2017, dan 51,9% pada tahun 2018. Starbucks selalu berada pada urutan pertama dibandingkan dengan merk lainnya yang menandakan

Starbucks sangat digemari oleh konsumen. (www.topbrand-award.com)

Starbucks Coffee Indonesia pertama kali membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota). Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks (Starbucks, 2019).

Starbucks memiliki cabang di Surabaya, salah satu gerainya berada di The Square tepatnya berada di Jalan Siwalankerto. The Square Surabaya berdiri pada tahun 2011 bersamaan juga dengan gerai Starbucks yang ada di The Square. Starbucks The Square terdiri dari dua lantai yang luas gerainya tidak begitu besar jika dibandingkan dengan gerai Starbucks lainnya seperti yang ada di Tunjungan Plaza. Namun suasana yang ada di Starbucks The Square cukup nyaman dengan pelayanan yang baik, wifi yang cepat, dan ruangan yang nyaman untuk tempat bersantai di siang hari yang panas seperti pernyataan salah satu konsumen (Rachel, *personal interview*, March, 2019).

Starbucks The Square merupakan satu-satunya Starbucks yang memilih mendirikan *outlet* tepat bersebelahan dengan pusat pendidikan yaitu Universitas Kristen Petra. CEO Starbucks Indonesia menyatakan dalam suatu *event* bahwa Starbucks berencana untuk juga membuka *outlet* di beberapa Universitas lain, akan tetapi Starbucks Indonesia memutuskan hanya akan membuka *outlet* di dekat lokasi Universitas Kristen Petra. Oleh karena itu peneliti meyakini bahwa Starbucks The Square memiliki kelebihan khusus dibandingkan *outlet* Starbucks lainnya di Surabaya. Lokasi Starbucks The Square cukup strategis karena berada di depan jalan raya dan langsung berhadapan dengan Universitas Kristen Petra (Tanujaya, 2013, p. 1). Disamping memiliki keunggulan lokasi yang strategis yang berada di dekat Universitas Kristen Petra, Starbucks The Square mempunyai fenomena yang unik dimana yaitu penjualan produk *non-coffee non-coffee* lebih banyak dibandingkan produk *coffee*. (Yanuar, *personal interview*, May, 2019) Menurut pernyataan Rachel yang merupakan barista Starbucks The Square mengatakan bahwa Starbucks The Square melakukan pemasaran atau cara yang dilakukan untuk menjangkau konsumen adalah dengan promo atau penawaran yang diberikan. Promo yang diberikan dapat berupa beli satu gratis satu atau potongan harga terhadap minuman baik *coffee* ataupun *non-coffee*. Menurut penjelasannya produk minuman yang tergolong *coffee* adalah produk minuman yang murni hanya kopi saja sedangkan produk *non-coffee* disebut *blended* yang berarti minuman tersebut tidak murni sepenuhnya kopi. Setelah diakumulasi penjualan produk minuman *coffee* atau *non-coffee* selama satu bulan, produk minuman yang paling banyak

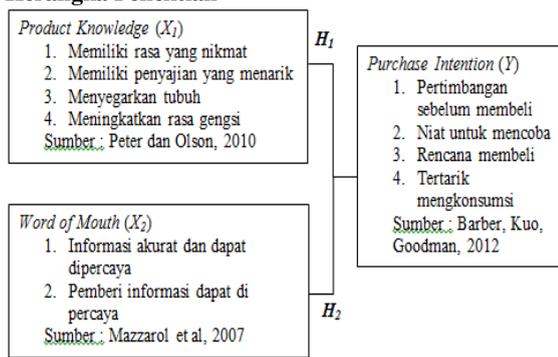
terjual tersebut dipengaruhi oleh promo yang diadakan oleh Starbucks. Namun menurut pernyataannya produk minuman yang paling banyak terjual tanpa adanya promo adalah produk minuman *non-coffee* dengan perbandingan 60 : 40 (Rachel, *personal interview*, May, 2019).

Ada beberapa alasan yang mendasari seorang konsumen ingin melakukan pembelian pada suatu produk. Salah satunya adalah konsumen sudah mengetahui tentang produk yang akan dibeli atau konsumen sudah memiliki *product knowledge* tentang produk yang akan dibeli. Menurut Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012), *product knowledge* adalah pengetahuan tentang suatu produk, Pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention*. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin dan Lin (2007) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi akan memiliki *purchase intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* rendah. Selain *product knowledge* ada faktor lain yang menyebabkan konsumen ingin berkunjung ke Starbucks The Square yaitu promosi baik lewat media atau dengan cara merekomendasikan kepada konsumen lain.

Para pemasar menginginkan komunikasi konsumen yang pertama sebagai cerminan atau sebagai informasi tentang pelayanan yang mereka berikan. Kedua pemasar ingin konsumen menceritakan pada teman mereka dan orang lain tentang produk dari pemasar. Menurut Sumarwan (2012) produk yang efektif dan baik dapat mendorong adanya WOM, selain itu WOM merupakan cara yang paling populer digunakan dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Purchase intention* atau minat beli merupakan tahapan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang sudah diterima (Hartini, 2012). Untuk mencapai sebuah *purchase intention* konsumen, dibutuhkan proses untuk memper-timbangkan produk yang sedang diamati.

Variabel *product knowledge* dan *word of mouth* seperti pada penjelasan di atas akan mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen, namun apakah pengaruh tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dan manakah dari antara *product knowledge* atau *word of mouth* yang akan memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu timbulah keinginan untuk melakukan penelitian terhadap fenomena yang terjadi di café Starbucks The Square di Surabaya tentang *product knowledge* konsumen akan produk minuman *non-coffee* di Starbucks The Square yang lebih diminati dari pada produk minuman *coffee*-nya dengan *word of mouth* konsumen dapat memberi pengaruh apa terhadap *purchase intention* seorang konsumen.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Peter & Olson, 2010 ; Mazzarol et al, 2007 ; Barber, Kuo, Goodman, 2012

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, p. 11), metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 119). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah mendengar ulasan dan tahu tentang produk Starbucks The Square Surabaya.

Sampel

Gambaran populasi dan sampel populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018, p. 117). Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian adalah teknik non-probability sampling, karena teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan pengambilan sampel secara tidak acak (Sugiyono, 2018, p. 118). Peneliti memilih purposive sampling dimana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Malhotra, 2012, p. 375). Calon responden yang dituju yaitu berorientasi pada konsumen Starbucks The Square yang berusia minimal 17 tahun

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket (daftar pernyataan) yang akan dibagikan kepada responden. Angket yang akan dibagikan kepada responden disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang

dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Starbucks The Square Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan alat berupa angket. Menurut Sugiyono (2016, p. 193), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Angket diberikan kepada konsumen Starbucks The Square Surabaya pada tanggal 3, 4, dan 5 bulan Juni 2019 pukul 16.00 – 18.00 WIB. Selain menyebarkan secara langsung angket disebarakan lewat media sosial via LINE.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention*

H_2 : Adanya hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dan *purchase intention*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui kemampuan suatu kuesioner, sehingga dapat diketahui kemampuan kuesioner tersebut untuk benar-benar mengukur hal yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas, dilihat dari pearson correlation > r tabel maka butir pernyataan yang ada dinyatakan valid.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Hal ini karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi > r tabel 0,195

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 2

Indikator *product knowledge*

Pernyataan	Mean	Kategori
Kopi Starbucks memiliki rasa yang nikmat	3,91	Setuju
Produk kopi Starbucks memiliki tampilan yang menarik dalam penyajiannya	4,01	Setuju
Mengonsumsi kopi Starbucks dapat menyegarkan tubuh	4,30	Sangat Setuju
Mengonsumsi kopi Starbucks dapat meningkatkan rasa gengsi karena bangga	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata	4,13	Setuju

Tabel diatas yang merupakan hasil jawaban responden pada variabel *product knowledge* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4.13 dan termasuk setuju dalam kategori Setuju. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai mengonsumsi kopi Starbucks dapat meningkatkan rasa gengsi karena bangga yaitu sebesar 4,31. Sedangkan rata-rata tanggapan terendah responden ada pada pernyataan mengenai Kopi Starbucks memiliki rasa yang

nikmat yaitu sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan konsumen produk Starbucks The Square memiliki *product knowledge* tinggi.

Tabel 3
Indikator *word of mouth*

Pernyataan	Mean	Kategori
Informasi tentang produk atau jasa di Starbucks The Square yang diterima konsumen akurat dan dapat dipercaya.	3,89	Setuju
Pemberi informasi produk Starbucks The Square adalah orang yang ahli mengenai kopi.	3,91	Setuju
Rata-rata	3,90	Setuju

Tabel diatas yang merupakan hasil jawaban responden pada variabel *word of mouth* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,91 dan termasuk setuju dalam kategori setuju. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai pemberi informasi produk Starbucks The Square adalah orang yang ahli mengenai kopi yaitu sebesar 3,91. Sedangkan rata-rata tanggapan terendah responden ada pada pernyataan mengenai informasi tentang produk atau jasa di Starbucks The Square yang diterima konsumen akurat dan dapat dipercaya yaitu sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan di kalangan mahasiswa, dosen, dan karyawan Universitas Kristen Petra terjadi pertukaran informasi (WOM) terkait produk Starbucks The Square.

Tabel 4
Indikator *purchase intention*

Pernyataan	Mean	Kategori
Konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing.	3,93	Setuju
Konsumen berniat untuk mencoba produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing.	4,10	Setuju
Konsumen berencana membeli produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing.	4,15	Setuju
Konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing.	4,28	Sangat Setuju
Rata-rata	4,11	Setuju

Tabel diatas yang merupakan hasil jawaban responden pada variabel *purchase intention* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,11 dan termasuk setuju dalam kategori setuju. Tanggapan tertinggi ada pada pernyataan mengenai Konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing yaitu sebesar 4,28. Sedangkan rata-rata tanggapan terendah responden ada pada pernyataan mengenai Konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli produk Starbucks The Square dibanding produk pesaing yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* produk Starbucks The Square tergolong tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur konsistensi keandalan suatu kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam

kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6

Tabel 5
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
Konstanta	1.734	-	-
Faktor Budaya (X ₁)	.219	2.648	.009
Faktor Sosial (X ₂)	.554	6.597	.000

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1,734 + 0,219X_1 + 0,554X_2 + e.$$

Hasil pengujian diatas juga menunjukkan bahwa *product knowledge* (X₁) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y) dan *word of mouth* (X₂) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sig < 0.05

Pembahasan
Pengaruh *Product knowledge* terhadap *Purchase intention*

Pada hasil penelitian diatas menunjukan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square Surabaya. Hasil uji t dari *product knowledge* memiliki nilai signifikansi < 0,05 sebesar 0,009. Hal ini didukung dari pernyataan terbanyak dari para responden dengan jumlah responden terbanyak berusia 17-25 tahun menyatakan bahwa mengkonsumsi kopi Starbucks dapat meningkatkan rasa gengsi. Lalu banyak juga yang menyatakan bahwa kopi Starbucks dapat menyegarkan tubuh yang berguna bagi mahasiswa untuk tetap selalu segar saat menjalani aktivitas dan tampilan yang disajikan oleh Starbucks juga menarik sehingga wajar apabila kebanyakan mahasiswa merasa bangga mengkonsumsi kopi Starbucks sehingga akhirnya konsumen menjadi tertarik untuk mengkonsumsi kopi Starbucks dibanding produk lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tariq (2013) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin dan Lin (2007) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi akan memiliki *purchase intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* rendah.

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuannya. Tingkat pengetahuan yang semakin tinggi mampu mengurangi rasa kecewa konsumen di kemudian hari (Sumarwan, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan

signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan Lin dan Lin (2007) menyatakan ada perbedaan terhadap konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki niat pembelian yang tinggi dibandingkan dengan pengetahuan produk yang rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kussujaniatun dan Wisnalwati (2011) mengenai pengaruh pengetahuan produk, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

“Mengonsumsi produk Starbucks dapat meningkatkan rasa gengsi karena bangga” merupakan pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel *product knowledge*. Ini menunjukkan bahwa terkait *product knowledge*, konsumen Starbucks The Square menganggap bahwa dengan mengonsumsi produk Starbucks maka gengsi yang dimiliki juga akan meningkat. Dalam hal ini konsumen beranggapan bahwa produk Starbucks tergolong premium dan hal inilah justru yang menimbulkan minat beli, yaitu karena konsumen mempercayai bahwa dengan mengonsumsi produk Starbucks akan dapat meningkatkan gengsi konsumen.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Purchase intention*

Pada hasil penelitian diatas menunjukan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square surabaya. Hal ini didukung dari sebagian besar responden mengetahui tentang Starbucks The Square Surabaya dari kolega dan teman dengan jumlah masing-masing sebanyak 45 orang atau 45% dan 30 orang atau 30%. Lalu dari data deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Menurut pernyataan para konsumen, Informasi tentang produk atau jasa di Starbucks The Square yang mereka terima itu akurat dan dapat dipercaya serta dari orang yang ahli mengenai kopi, sehingga konsumen akan tertarik melakukan pembelian di Starbucks The Square Surabaya.

Menurut Chowtanapanich, and Sirion Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dan *Purchase intention*. *word of mouth* (WOM) didefinisikan secara lisan, komunikasi orang ke orang antara komunikator dan penerima dimana penerima dianggap sebagai merek non-komersial, produk atau layanan. Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan salah satu bentuk promosi ketika konsumen membicarakan suatu produk (Dhevy, 2015, p. 10).

Hasil yang serupa juga didukung pendapat dari Jalilvand dan Samiei (2012), dimana adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Jika *word of mouth* dilakukan oleh setiap konsumen maka dapat memberikan pilihan bagi orang lain yang pada akhirnya akan tertarik pada rekomendasi tersebut, karena untuk menciptakan *purchase intention* konsumen memerlukan saran dan informasi dari orang lain disekitarnya yang berguna sebagai pendorong timbulnya *purchase intention*.

Menurut hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya *purchase intention* seorang konsumen di Starbucks The Square Surabaya tanpa adanya pengaruh dari variabel independen sebesar 1,734. Hasil tersebut diperoleh dari kemauan konsumen sendiri dan juga berasal dari variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki pengaruh 56,5% dibandingkan variabel *word of mouth* dan *product knowledge* yang memberikan pengaruh sebesar 43,5%. Variabel yang mendorong adanya sebuah *purchase intention* dari konsumen Starbucks The Square Surabaya yang paling dominan adalah *word of mouth*. Hal itu terbukti lewat hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai paling tinggi dari *standardized coeficent beta* adalah variabel *word of mouth* dengan nilai 0,554.

“Pemberi informasi produk Starbucks The Square adalah orang yang ahli mengenai produk Starbucks” merupakan pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel WOM. Starbucks sendiri merupakan kafe kopi yang menempati peringkat pertama sehingga banyak konsumen Starbucks yang memiliki keahlian atau pengetahuan terkait produk Starbucks. Selain bahan baku yang sudah terjamin, Starbucks juga memiliki reputasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal inilah yang membuat WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan ke dalam beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square Surabaya, diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Starbucks The Square Surabaya, diterima.
3. Variabel *word of mouth* memberikan dampak atau pengaruh yang positif dan lebih besar dibandingkan *product knowledge*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat diberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. “Produk Starbucks memiliki rasa yang nikmat” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *product knowledge*, meski demikian kategori nilai mean dari pernyataan tersebut masih tergolong pada kategori setuju. Oleh karena itu disarankan agar Starbucks The Square mampu menampung saran dari konsumen untuk lebih meningkatkan kualitas rasa dari produk atau menyesuaikan rasa dengan keinginan konsumen.
2. “Informasi tentang produk atau jasa di Starbucks The Square yang diterima konsumen akurat dan dapat dipercaya.” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel WOM oleh karena itu disarankan agar

pihak Starbucks The Square dapat memberikan list produk beserta keterangan tentang informasi sederhana terkait produk untuk membuat konsumen memahami tentang produk Starbucks sehingga informasi yang beredar di kalangan konsumen dapat dipercaya.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan data karena data yang di dapat kurang akurat sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan teknik pengambilan datanya.

DAFTAR REFERENSI

- Chowtanapanich dan Chaipoopirutana, S. 2014. Identifying factors influencing Purchase intention of non-blackmores users. *International Conference on Trend in Economics, Humanities and Management Journal*, 5(2), 185-189.
- Dhevy, A. T. (2015). Pengaruh kepribadian merek, Perceived Value, dan Word of mouth (wom) terhadap minat beli. *Jurnal bisnis dan ekonomi*, 4(3), 1-34.
- Dwiastuti, R., Agustina, S., dan Riyanti, I. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Hartini, S. 2012. "Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3(1), 75-86.
- Ikhsania, A.A. (2017, November 09). Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban : Okezone Lifestyle. Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Peter, P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, (9th., Vol. 4). New York: McGraw Hill
- Ruslim, T, S. & Richard. A. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik Merk X), *Media Bisnis*, 34-44.
- Setyaningsih, L. (2018, July 06). Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi. Retrieved from <http://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (1st ed., Vol. 2). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. (3th ed., Vol. 3). Bogor: IPB Press.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *National College of Business Administration and Economics*, 3(2), 340-347.