

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen *Republica Cafe* Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)

Rahma Nurvidiana
Kadarisman Hidayat
Yusri Abdillah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : rahma.vidiana@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of Word Of Mouth, Purchase Intention and Influence Purchasing. The type of this research is an explanatory with quantitative approach. The number of samples used were 116 respondents This research employs questionnaire to collect the data. In order to analyze the data, this research use path analysis. The results of this study are of Word Of Mouth affect the buying interest shown by the path coefficient (β) of 0.489, significant with a probability of 0.000 ($p < 0.05$) and the coefficient of determination of 24%. Word Of Mouth influence the Purchase Decision as indicated by the value of the path coefficient (β) of 0.329, significant with a probability of 0.000 ($p < 0.05$) and the coefficient of determination of 32,4% Purchase Intention has an influence on the Purchase Decision indicated by the value path coefficients (β) of 0.330, with significant probability of 0.000 ($p < 0.05$) and the coefficient of determination of 32.4%. Therefore, the Republica Cafe should pay attention to things that could support the consumer so that they can spread positive information to others

Keywords : *Word Of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuisioner dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,489, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 24%. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Oleh karena itu pihak *Republica Cafe* harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian global menuntut seseorang untuk lebih bekerja keras dalam menghadapi ketatnya persaingan kerja. Jumlah lapangan pekerjaan yang minim berbanding terbalik dengan banyaknya jumlah calon pekerja mengharuskan seorang individu untuk berinovasi dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Menciptakan sebuah lapangan pekerjaan sendiri merupakan salah satu inovasi yang bisa dilakukan, hal itu sering disebut dengan bisnis. Menurut Alma (2008: 2001) bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Malang merupakan salah satu kota yang menjanjikan di Jawa Timur. Menurut Badan Pusat Statistika Kota Malang, pertumbuhan ekonomi kota Malang pada tahun 2012 mencapai 7,5 %. Angka ini cukup mengesankan dikarenakan pertumbuhan perekonomian kota ini melampaui pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang sebesar 7,2%. Perekonomian Kota Malang terbangun dari 9 sektor. Pertama Jasa-jasa, kedua Keuangan, Persewaan dan Jasa, ketiga Pengangkutan dan Komunikasi, keempat Perdagangan, Hotel dan Restoran, kelima Bangunan, keenam Listrik, Gas dan Air Bersih, ketujuh Industri Pengolahan, kedelapan Pertambangan dan Penggalan, dan yang kesembilan Pertanian.

Berdasarkan data yang di dapat dari Badan Pusat Statistik Kota Malang, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh pada perekonomian Kota Malang. Pengaruh sektor ini mencapai 38,66 persen. Pertumbuhan sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran juga tetap mengalami pertumbuhan di tahun berikutnya, yaitu tahun 2013. Pada laporan PDRB yang diterbitkan Badan Pusat Statistik kota Malang, persentase sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran naik menjadi 39,86 persen

Menjamurnya bisnis *cafe* di Malang dikarenakan Malang merupakan salah satu kota pelajar di Jawa Timur. Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Malang berdampak pada banyaknya jumlah pendatang di kota ini. Keberadaan *cafe* di kota Malang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat. Hal ini terbukti dari tingginya minat masyarakat untuk mengunjungi sebuah *cafe* di kota tersebut. Kualitas produk, layanan, dan suasana *cafe* yang disuguhkan

dapat menyebabkan seorang konsumen membicarakan apa yang telah mereka dapatkan kepada orang lain. Menurut Sumardi (2011: 71) dalam Sari (2012) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Word Of Mouth terjadi dikarenakan dua sumber yang menciptakannya, pertama *reference group* dan kedua *opinion leader*. Peter dan Olson (2000: 104) menyatakan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta teman kerja, dan kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi. Menurut Shimp (2003: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (2003:374) minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.

Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan penjelasan

latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen *Republica Cafe* Jalan MT.Haryono gg.XI Malang)

2. KAJIAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*. Peter dan Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Menurut Shimp (2003: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya. Shimp (2003:286) juga berpendapat bahwa seorang pemimpin opini juga mempunyai fungsi penting yaitu : mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut.

Minat Beli

Kotler dan Susanto (2000: 165) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotifasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran (iklan, *word of mouth* dan jenis pemasaran lain) maupun rangsangan dari lingkungannya. Selain itu model stimulus AIDA juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat beli dalam dirinya. AIDA merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. AIDA terdiri atas *attention*

(kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tindakan). Berikut adalah penjelasan mengenai AIDA:

Attention (kesadaran), menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Naomi (2011: 3) kesadaran mengenai suatu produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit. Dalam hal ini seorang pemasar harus mampu membuat sebuah daya tarik bagi *Interest* (ketertarikan), Assael (2002) dalam Rofiq (2013: 3) menjelaskan bahwa *interest* adalah munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

Desire (timbulnya minat / hasrat), langkah yang harus diambil oleh seorang pemasar adalah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Hal ini dikarenakan pada tahap ini seorang individu akan mencoba mengkonsumsi sebuah produk dengan tujuan mencari manfaat dari produk tersebut. Lee dkk (2010) dalam Naomi (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengkonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

Action (tindakan) adalah tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Terdapat dua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers (2003) dalam Naomi (2011: 6) adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi di masa mendatang.

Keputusan Pembelian

Schiman dan Kanuk (2002) dalam Hidayati (2012: 4) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. . Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui

perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama pengenalan masalah. Pada tahap ini seorang pembeli akan melakukan pembelian ketika mereka mulai mengetahui sebuah masalah atau kebutuhan, dan sebuah kebutuhan akan timbul karena adanya pengaruh dari internal maupun eksternal. Kedua pencarian informasi dimana mulai timbul rasa minat untuk mencari informasi lebih lanjut. Ketiga evaluasi alternatif, pada bagian ini konsumen akan memproses informasi yang telah didapatkan dan membuat penilaian. Keempat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dan yang kelima adalah perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan merasa puas ataukah tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

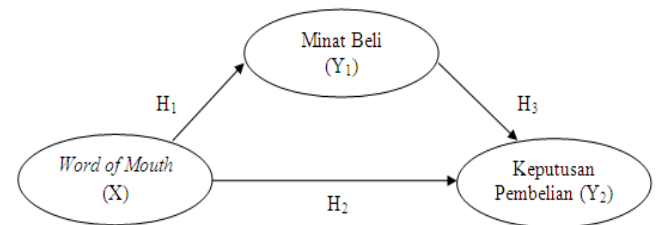
Hubungan *Word Of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pada tahap pembelian setelah mengetahui dan mengenali kebutuhannya, maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh dari berbagai media, mulai dari media iklan yang dikeluarkan sebuah perusahaan maupun dari informasi yang didapat dari seorang konsumen lain yang pernah memakai sebuah produk (pengalaman konsumen). Pada kenyataannya seseorang akan lebih mempercayai pendapat orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka dapat dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan.

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*Word Of Mouth*) dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni (2008) 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. Sweeney (2008) dalam Purbarani (2013) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisa memperbesar kemungkinan pembelian. Kinnear

dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008: 20) juga berpendapat bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 374).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

- H1 : Variabel *Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y₁)
- H2 : Variabel *Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂)
- H3 : Variabel Minat Beli (Y) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006:5) penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di *Republica Cafe* yang terletak di Jalan Mt.Haryono Gang.XI Malang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 orang responden pada konsumen *Republica Cafe* Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:134) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang terpilih adalah pelanggan yang telah menjadi konsumen *Republica Cafe* minimal dua kali.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 116 responden terdapat 57,7% perempuan dan 42,2% laki-laki. Jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 21-22 dengan status mahasiswa. Rata-rata responden dalam penelitian ini telah menjadi konsumen *Republica Cafe* selama 2 bulan.

Hasil Analisis Jalur Path

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur

Variabel			Beta	t _{hitung}	p-value	Keputusan
Eksogen	Intervening	Endogen				
Word Of Mouth (X)	Minat Beli (Y ₁)		0,489	5,992	0,000	Signifikan
Word Of Mouth (X)		Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,329	3,712	0,000	Signifikan
	Minat Beli (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,330	3,718	0,000	Signifikan

Word Of Mouth terhadap Minat Beli

H₁ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₁)

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Koefisien beta sebesar 0,489. Hasil uji T_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,992 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta sebesar 0,329. Hasil uji T_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,712 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Variabel minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *minat beli* terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta sebesar

0,330. Hasil uji T_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,718 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil Ketepatan Model

Ketepatan Model

Ketepatan Model hipotesis dan data penelitian dihitung berdasarkan hubungan koefisien determinasi (R²) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,240)(1 - 0,324) \\
 &= 1 - (0,76)(0,676) \\
 &= 1 - 0,514 \\
 &= 0,486 \text{ atau } 48,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 48,6%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model dalam menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti (*word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian) adalah sebesar 48,6%.

Analisis Jalur

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya peran *word of mouth* baik berasal dari *reference group* (keluarga, teman dekat dan rekan kerja) maupun *opinion leader*. Dengan adanya *word of mouth* dari *reference group* maupun *opinion leader* seseorang seseorang akan memiliki rasa penasaran terhadap *Republica Cafe*, sehingga mereka akan mencari informasi mengenai *Republica Cafe*, tertarik untuk mengunjungi hingga pada akhirnya mereka akan membeli produk yang ditawarkan *Republica Cafe*.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang dapat tumbuh dikarenakan informasi dan dorongan dari orang lain. Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *Word Of Mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menciptakan *image* positif bagi produk dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada *word of mouth* adalah *reference group* dan *opinion leader*. *Reference group* terdiri

dari keluarga, teman dekat dan rekan kerja, sedangkan untuk *opinion leader* terdiri dari seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, seseorang yang lebih dulu membeli, dan seseorang yang aktif bersosialisasi. Di dalam item pernyataan pada *word of mouth*, jawaban yang sering muncul (*modus*) adalah empat. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan adalah setuju.

Republica Cafe merupakan sebuah bentuk usaha yang bergerak di produk konsumsi berupa makanan dan minuman. Pendapat atau informasi yang di dapat dari seseorang akan sangat membantu untuk seseorang yang belum pernah mengunjungi *cafe* tersebut. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang di dapat dari seseorang melalui aktifitas *word of mouth* dirasa cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Jika informasi yang tersebar berupa informasi positif, dampak yang baik akan di dapat oleh *Republica Cafe*. Namun jika informasi tersebut bersifat negatif hal itu akan sangat merugikan *Republica Cafe*. Hal ini dikarenakan baik informasi positif maupun negatif keduanya akan berpengaruh terhadap timbul atau tidaknya minat seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumla (2013) yang menyatakan jika *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu Kurnia (2012) juga menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan informasi yang di dapat melalui aktifitas *word of mouth* dapat mempengaruhi timbulnya minat beli seseorang dalam melakukan aktifitas pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari dua indikator yaitu *refrence group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang tersebar melalui kegiatan *word of mouth* antar individu, memberikan sebuah pengaruh terhadap minat pada seorang individu tersebut. Ketika minat beli pada diri individu muncul dan keyakinannya terhadap sebuah produk menguat barulah keputusan pembelian dapat dilakukan. Hal ini di dukung oleh pendapat Shimp (2003:374) yang menyatakan bahwa ketika keyakinan akan suatu produk positif, maka akan

menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dinyatakan Wangenheim (2005) dalam Kumala (2013) yang berpendapat bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa informasi yang tersebar antar individu tentang *Republica Cafe*, baik informasi baik maupun buruk keduanya dapat mempengaruhi keinginan konsumen. Informasi yang baik akan memberikan dampak yang baik, sebaliknya informasi yang buruk akan menghambat tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada *Republica Cafe*. Sehingga dalam hal ini *Republica Cafe* harus memperhatikan setiap hal yang mereka tawarkan kepada konsumen, baik dari segi produk, konsep dan layanan yang diberikan. Hal-hal tersebut harus diperhatikan karena, setiap kepuasan atau pun kekecewaan seorang konsumen terhadap *Republica Cafe* dapat menjadi sebuah bahan perbincangan antar individu. Kepuasan konsumen akan menjadi sebuah informasi yang baik yang dapat menguntungkan *Republica Cafe*, sedangkan kekecewaan konsumen akan menjadi sebuah informasi yang buruk dan dapat merugikan *cafe* tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Rahmadevita (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat pada hasil penelitian Mahendrayasa (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Timbulnya minat beli pada diri seseorang dapat menjadikannya sebagai dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan *Republica Cafe*. Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) dalam Mahendrayasa (2014: 3) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Minat beli seseorang bisa tumbuh dikarenakan adanya rangsangan dari luar dirinya. Informasi dari seseorang merupakan salah satu rangsangan dari luar dirinya. Sehingga baik tidaknya informasi

yang diterima akan mempengaruhi muncul atau tidaknya minat beli pada diri orang tersebut..

Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008: 20) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Mencari informasi mengenai produk-produk yang di jual, konsep yang ditawarkan hingga terdorong untuk mengunjungi *Republica Cafe* merupakan salah satu bentuk perwujudan dari munculnya minat beli seseorang. Melalui hal itulah seorang konsumen akan mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Setelah informasi yang dibutuhkan seorang konsumen terpenuhi, barulah keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Febiana (2014) juga menyatakan jika minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitiannya

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan apa yang telah dijabarkan pada BAB I sampai BAB IV mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen *Republica Cafe*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%
2. Variabel Minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%.
3. Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,161.
4. Pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel atau dengan kata lain pengaruh total atau *total effect* variabel *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian sebesar 0,490.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa

saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Komunikasi *word of mouth* merupakan hal yang penting bagi pihak *Republica Cafe*. Konsumen yang telah mendatangi *Republica Cafe* sangat berpotensi menyebarkan *word of mouth* kepada orang lain. Oleh karena itu agar informasi yang tersebar melalui *word of mouth* positif, *Republica Cafe* harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang *cafe* tersebut kepada orang lain.
2. Persaingan pada bisnis *Cafe* yang semakin ketat, mengharuskan pihak *Republica Cafe* untuk tetap menjaga kualitas produk makanan atau minuman yang di jual kepada konsumen. Tambahan menu-menu baru juga perlu dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan. Selain itu tambahan menu-baru tersebut juga dapat dilakukan untuk menjaga eksistensi di lingkungan bisnis, khususnya bisnis *cafe*.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan-tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *word of mouth*. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Hidayati, Hosiana Ayu. 2012. *Faktor-faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Study Pada Konsumen Ketan Legenda Batu*. Jurnal. Universitas Brawijaya
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh
- Mahendrayasa, Andhanu. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta*

Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Survei pada mahasiswa Administrasi Brawijaya Angkatan 2012 dan 2013. Jurnal. Universitas Brawijaya.

Naomi, Nadia. 2011. *Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja*. Jurnal. IPB

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Rofiq. 2013. Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pembelian Kartu Perdana IM3 Dilingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Admisnistrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)

Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.Mega Jaya MebelSemarang*.Jurnal.Universitas Diponegoro

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga