

## **Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Eustacio Coffee Di Surabaya**

**Harfi Azkal Azkiya**

UPN "Veteran" Jawa Timur

Harfiazkiya.ha@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Along with the development of the times, more and more business people are competing to set up a business. The more business people there are, the more stringent business competition will be. Companies will compete in product marketing to meet consumer needs so that they can be recognized, recognized and reached by consumers. Business competition, especially in the culinary world, has progressed a lot. One of them is Word of Mouth communication, which encourages consumers to talk about products or services developed by a company. One that utilizes Word of Mouth communication in purchasing decisions is Eustacio Coffee. The purpose of this study was to find out and test how much influence Word of Mouth communication has on purchasing decisions at Eustacio Coffee in Surabaya. The method used is a quantitative method. The analysis uses multiple linear regression with the X variable being the 3 dimensions of word of mouth communication and the Y variable being the purchase decision. The results obtained are word of mouth communication variables that have a simultaneous or partial influence on purchasing decision variables.*

**Keywords:** *word of mouth, purchase decision, marketing communication*

### **ABSTRAK.**

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pelaku bisnis yang sedang berlomba – lomba mendirikan bisnis. Semakin banyaknya pebisnis, persaingan bisnis akan semakin ketat. Perusahaan akan bersaing dalam pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat dikenal, diakui serta dijangkau oleh konsumen. Persaingan bisnis khususnya dalam dunia kuliner mengalami banyak kemajuan. Salah satunya dengan komunikasi *Word of Mouth*, yang mendorong konsumen untuk membicarakan produk atau jasa yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan. Salah satu yang memanfaatkan komunikasi *Word of Mouth* dalam keputusan pembelian adalah Eustacio Coffee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis menggunakan regresi linear berganda dengan variabel X merupakan 3 dimensi dari komunikasi *word of mouth* dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah variabel-variabel komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *word of mouth, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran*

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pelaku bisnis yang sedang berlomba – lomba mendirikan bisnis, baik mereka yang telah memiliki pekerjaan tetap maupun mereka yang masih berkuliah. Saat ini khususnya di negara – negara

maju tidak hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam yang mendominasi perekonomian negara, tetapi sektor industri juga memegang peranan penting. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha mereka untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Keberhasilan suatu bisnis tidak terlepas dari upaya management pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan. Para marketing perusahaan beroperasi dengan berbagai cara untuk menjual produk sesuai dengan target perusahaan. Mereka mempelajari target pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah digunakan oleh banyak orang. Namun, beberapa pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan akan struktur organisasi yang tertata atau jelas dan teori memasarkan sebuah produk. Tetapi mereka mampu menghasilkan jutaan rupiah bahkan menyebar dengan cepat dikalangan milenial dan Gen Z.

Dari sudut pandang konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena informasi sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian (Irwan, 2008). Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kemudian konsumen melalui proses pencarian informasi sebelum melakukan evaluasi alternatif. Setelah mendapatkan hasil dari pencarian dan evaluasi dapat dilakukan keputusan pembelian (Kotler, 2009). Proses pencarian informasi ini seringkali didapat melalui orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman. Pencarian informasi ini menciptakan suatu bentuk komunikasi yang dalam realisasinya disebut *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Silverman et al. (2005) komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal yang efektif dan melibatkan percakapan intim yang mempengaruhi sikap seseorang saat memilih produk atau jasa (Awi et al., 2016). Komunikasi ini juga berlaku pada tempat nongkrong yang sedang trend dan hits di Surabaya saat ini. Seperti yang diketahui bahwa Eustacio Coffee sedang ramai dikunjungi karena rekomendasi dari orang sekitar. Eustacio Coffe salah satu rekomendasi populer di kalangan anak muda. Eustacio Coffee Surabaya yang berdiri pada tahun 2021 memiliki lokasi di Rungkut Asri Timur Surabaya. Objek pada penelitian ini merupakan pengunjung yang melakukan pembelian di Eustacio Coffee Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2012) bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivism, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan juga memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Eustacio Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eustacio Coffee dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik data primer dan sekunder. Dan teknik analisis

data dilakukan menggunakan penyebaran angket dengan google form. Kemudian untuk uji instrument, penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji - t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, hasil penelitian tentang variabel *word of mouth*, dan tentang variabel keputusan pembelian. Data yang diambil dari variabel-variabel diatas didapatkan dari responden yang berjumlah 100 orang.

### Identitas desponden

Konsumen yang ditentukan oleh peneliti adalah mereka yang mengetahui Eustacio Coffee melalui rekomendasi atau terpaan *word of mouth* dari pembeli sebelumnya. Sehingga berikut merupakan jenis gender yang melakukan pengisian kuesioner yang telah disebar.

**Tabel 1 Identitas responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%

Sesuai dengan tabel diatas, dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 44 konsumen dengan jumlah presentase 44%. Sedangkan, sejumlah 56 ada pada perempuan dengan presentase 56%. Hal ini menunjukkan bagwa konsumen yang lebih dominan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau sering membicarakan Eustacio Coffee kepada calon pembeli selanjutnya.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berguna untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependen berubah jika terjadi peningkatan atau penurunan pada nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini mempunyai lebih dari satu variabel independent yaitu membicarakan  $X_1$ , merekomendasikan  $X_2$ , dan mendorong  $X_3$  dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 2 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	12,810	1,544
$X_1$ (Membicarakan)	,599	,069
$X_2$ (Merekomendasikan)	,641	,084
$X_3$ (Mendorong)	,610	,079

$$Y = 12,810 + 0,599X_1 + 0,641X_2 + 0,610X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan angka-angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 12,810 yang artinya, jika tidak terjadi perubahan nilai pada variabel  $X_1, X_2, X_3$  maka Keputusan pembelian nilainya positif sebesar 12,810

2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  (membicarakan)

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,599 dan apabila terjadi peningkatan pada membicarakan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,599.

3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  (merekomendasikan)

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,641 dan apabila terjadi peningkatan pada merekomendasikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,641.

4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  (mendorong)

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,610 dan apabila terjadi peningkatan pada mendorong sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,610.

Hasil Uji - t

**Tabel 3 Hasil Uji - t**

No.	Variabel	$t_{hitung}$	Signifikansi
1..	$X_1$ (Membicarakan)	8,692	0,000
2.	$X_2$ (Merekomendasikan)	7,637	0,000
3.	$X_3$ (Mendorong)	7,677	0,000

Berdasarkan nilai t hitung pada tabel diatas dengan membandingkan t tabel maka dapat dijelaskan :

- Nilai t hitung  $X_1$  sebesar 8,692 > t tabel yaitu 1,983, nilai signifikansi menghasilkan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti variabel  $X_1$  (membicarakan) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- Nilai t hitung  $X_2$  sebesar 7,637 > t tabel yaitu 1,983, nilai signifikansi menghasilkan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti variabel  $X_2$  (merekomendasikan) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- Nilai t hitung  $X_3$  sebesar 7,677 > t tabel yaitu 1,983, nilai signifikansi menghasilkan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti variabel  $X_3$  (mendorong) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama (M. Hasan et al., 2019). Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil F hitung dan F tabel, menggunakan derajat kesalahan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,290	3	13,763	38,331	,000 <sup>b</sup>
	Residual	34,470	96	,359		
	Total	75,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, F hitung 38,331 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang mana variabel bebas dari *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee.

Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Hasil Uji Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,545	,531	,599

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai *R square* adalah 0,545. Menurut Chin (dalam Syaifullah & Ramdany, 2020) nilai *R square* termasuk dalam kategori kuat jika nilai lebih dari 0,67, termasuk sedang jika nilai antara 0,33 sampai 0,67, dan termasuk kategori lemah bila nilainya antara 0,19 sampai 0,33. Nilai *R square* 0,545% tersebut termasuk dalam kategori sedang, artinya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee di Surabaya adalah sedang. Hal tersebut berarti variabel bebas *Word of Mouth* membicarakan ( $X_1$ ), merekomendasikan ( $X_2$ ), dan mendorong ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang sudah dilakukan peneliti pada Eustacio Coffee dapat diketahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui itu dilakukan penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel responden dengan

memakai teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden yang merupakan pelanggan Eustacio Coffee, yang kemudian responden menjawab pernyataan berupa angket berdasarkan indikator variabel penelitian. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan *google form*, kemudian menganalisis dan mengkaji data yang didapat dengan menggunakan bantuan dari program komputer yaitu IBM SPSS Statistic 25. Dalam penelitian ini, *word of mouth* digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee di Surabaya. Keputusan pembelian sendiri terdiri dari empat indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian.

Setelah menganalisis jawaban dari setiap kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Dengan hipotesis yang diajukan, diharapkan dapat menunjukkan sejauh manakah pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Eustacio Coffee Surabaya. Berdasarkan hasil uji t maka responden membicarakan Eustacio Coffee berhubungan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu melalui *word of mouth* maka konsumen memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk pertimbangan keputusan pembeliannya. Sehubungan dengan itu merekomendasikan juga mempunyai hubungan secara parsial terhadap suatu keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan sifat konsumen yang lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat mengenai suatu produk sehingga akhirnya terdorong dan memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan dari hasil jawaban 100 responden berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Eustacio Coffee didominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase 56%. Hal tersebut dikarenakan suasana dan varian menu serta tempat yang diberikan di Eustacio Coffee lebih dominan disukai oleh perempuan. Selain itu, diperoleh bahwa kebanyakan responden dengan rentang usia 21-22 tahun sebesar 61% dimana usia ini pada umumnya merupakan kalangan mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden didominasi mereka mendapatkan informasi Eustacio Coffee dari teman, yang berarti terdapat komunikasi *word of mouth* dalam penyebaran informasi Eustacio Coffee. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee juga ditunjukkan dalam hasil uji F. Hasil dari uji F menunjukkan F hitung (38,331) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel-variabel pada *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee di Surabaya.

Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee di Surabaya, yang hasilnya terdapat pengaruh, dimana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee di Surabaya adalah sedang. Terlihat juga dari hasil koefisien determinasi yang termasuk dalam kategori sedang sebesar 54,5%. Dengan *word of mouth* yang sedang, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Eustacio Coffee sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi komunikasi *word of mouth* maka

semakin tinggi pula keputusan pembelian Eustacio Coffee. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat *word of mouth* tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang juga cukup tinggi setelah merekomendasikan Eustacio Coffee, yang artinya pesan yang disampaikan dalam membicarakan Eustacio Coffee dapat diterima dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan (Yulista, 2012) yang mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan upaya seseorang untuk memasarkan produk atau jasa untuk memicu untuk dibicarakan, promosi dan rekomendasi sehingga dapat terjual pada pembeli lain. Menurutnya, komunikasi *word of mouth* lebih efektif dari teknik promosi lainnya.

Dalam *word of mouth*, ketersediaan konsumen membicarakan Eustacio Coffee menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui apakah hal tersebut diperhatikan sehingga pesannya dapat tersampaikan. Menurut hasil kuesioner dari pertanyaan apa yang menarik dan unik dari Eustacio Coffee, responden menjawabnya diantara lain tempat yang menarik, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman. Komunikasi *Word of Mouth* terjadi dengan alami, disaat konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk yang membuat mereka merasa puas dan selanjutnya dengan keinginannya sendiri membuat mereka berbicara serta membagi pengalaman mereka pada orang lain. Dengan hasil ini, maka implikasinya adalah memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen. Kemudian informasi yang diperoleh dari konsumen melalui *Word of Mouth* yang diterima dari orang lain menjadi sebuah pertimbangan dan masukan bagi pihak Eustacio Coffee.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Eustacio Coffee di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel komunikasi *word of mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, membicarakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh *word of mouth* pada keputusan pembelian Eustacio Coffee memiliki pengaruh sebesar 54,5%. Pengaruh yang ditimbulkan adalah sedang sehingga makin tinggi promosi menggunakan komunikasi *word of mouth*, akan menuai dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti sadar bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada analisa pengaruh yang telah diperoleh pada penelitian ini, separuh dari aspek variabel komunikasi *word of mouth* yaitu sebesar 54,5% ditentukan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat peneliti jelaskan pada penelitian ini. Supaya dapat memastikan hal tersebut, dibutuhkan penelitian lanjutan pada variabel-variabel tersebut.
2. Penelitian ini menjelaskan tentang komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap adanya pembaruan teori pendukung untuk menjelaskan lebih dalam bahwa teori komunikasi *word of mouth* ada dikarenakan oleh kepuasan pelanggan. Tidak hanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang akan diteliti.
3. Pemilik cafe harus lebih kreatif dan sering melakukan promosi yang difokuskan pada media sosial karena saat ini sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya dengan gadget, sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke cafe tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Ardianto, E. (2019). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif* (N. S. Nurbaya (ed.)). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Irwan, D. H. (2008). *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Media Elex Komplitudo Kelompok Gramedia-Jakarta IKAPI.
- Kotler. (2004). Manajemen Pemasaran. *Fakultas Ekonomi UI*, 1(10).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lovelock, C. H. (2001). *Service Marketing* (Prentice-H). Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (II). Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (III). Greenleaf Book Group Press, 2012.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of WordOf-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. AMACOM.
- Silverman, J., Hughes, E., & Wienbroer, D. R. (2005). *Shortcuts for the student writer*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.