

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR



SHINTIYA SURYA NINGSIH

2010121093

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR



diajukan kepada fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial sebagai syarat
untuk bahan pertimbangan penulisan skripsi program studi ilmu
komunikasi

**SHINTIYA SURYA NINGSIH
2010121093**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR

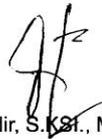
Disusun dan diajukan oleh

SHINTIYA SURYA NINGSIH
2010121093

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 26 April 2024

Pembimbing



(Yulhaidir, S.Kom., M.I.Kom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



(Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom)

SKRIPSI

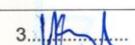
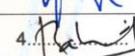
PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SHINTIYA SURYA NINGSIH
2010121093

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 13 Mei 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yulhaidir S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Nur Alim Djailil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : SHINTIYA SURYA NINGSIH

NIM : 2010121093

program studi : S1-ILMU KOMUNIKASI

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2

dan pasal 70).

Makassar, 13 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Shintiya Surya Ningsih

PRAKATA

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya atas berkat, petunjuk, serta rahmat-Nya yang senantiasa melimpah. Puji syukur penulis panjatkan atas keberhasilan dalam menyusun skripsi ini.

Penelitian merupakan langkah penting untuk memahami dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam konteks ini, peneliti akan meneliti mengenai **"Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Customer Opsi Coffee."** Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai peran komunikasi *Word of Mouth* dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kesehatan, juga kepada orang tua saya yang senantiasa mendukung secara mental dan materi. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang ikut terlibat selama proses menyusun skripsi ini.

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Yulhaidir, S.KSI., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu memberi arahan dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Kakak Indri, selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi yang selalu siap membantu kesulitan peneliti.
6. Pihak Opsi Coffee dan Siku Ruang Terpadu yang telah bersedia membantu penulis proses pengumpulan data penelitian.
7. Saudara Rayen Antonio yang senantiasa menemani penulis mengurus segala persiapan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru dalam pemahaman mengenai interaksi antara komunikasi *Word of Mouth* dan keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat diterima dan mendapat dukungan dari semua pihak terkait, dan dapat dilaksanakan dengan lancar demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Sekian, terima kasih.

SHINTIYA SURYA NINGSIH

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER OPSI COFFEE MAKASSAR

SHINTIYA SURYA NINGSIH

YULHAIDIR

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian meliputi pelanggan Opsi Coffee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih oleh peneliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari word of mouth terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi **$17,072 + 0,941X$**

.Analisis statistik juga menegaskan validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam penelitian ini, serta distribusi normal dari data. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 57.7% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh word of mouth, sementara sebagian kecilnya, yaitu 42.3%, dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, rekomendasi dari orang lain, kenyamanan tempat, dan ketersediaan produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Opsi Coffee, namun terdapat faktor-faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON THE PURCHASING DECISIONS OF MAKASSAR OPSI COFFEE CUSTOMERS

SHINTIYA SURYA NINGSIH

YULHAIDIR

This study aims to explore the impact of word of mouth on customer purchasing decisions at Option Coffee using quantitative descriptive methods. The study population included customers of Option Coffee, with a sample of 100 respondents selected by the researcher. The collected data is then analyzed using simple regression analysis, including validity tests, reliability tests, normality tests, t tests, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results showed a significant influence of word of mouth on purchasing decisions, with a regression equation of $17.072 + 0.941X$. Statistical analysis also confirmed the validity and reliability of the indicators in the study, as well as the normal distribution of the data. Hypothesis testing using the t-test showed that word-of-mouth variables significantly influenced purchasing decisions. An Adjusted R Square of 57.7% shows that most variation in purchasing decisions can be explained by word of mouth, while a small fraction, 42.3%, is explained by other factors such as product quality, recommendations from others, convenience of place, and product availability. Overall, the study shows that word-of-mouth communication plays an important role in influencing purchasing decisions at Option Coffee, but there are other factors that also have a significant influence.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
ABSTRAK.....	i
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	19
1.3 TUJUAN PENELITIAN	19
1.4 MANFAAT PENELITIAN	20
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 TINJAUAN KONSEP	21
2.2 TINJAUAN TEORI	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.2 Word of Mouth.....	26
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	37
2.3 TINJAUAN EMPIRIK	46
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL	47
2.5 DEFINISI OPERASIONAL.....	47
2.5.1 Word of Mouth	47
2.5.2 Keputusan Pembelian	47
2.6 HIPOTESIS.....	48
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 RANCANGAN PENELITIAN	49

3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	50
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA	53
3.4.1 Data primer	53
3.4.2 Data sekunder.....	54
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	54
3.5.1 Kuisisioner.....	55
3.5.2 Observasi	55
3.5.3 Kajian Literatur.....	56
3.6 PENGUKURAN VARIABEL	56
3.6.2 Variabel Independen.....	57
3.6.3 Variabel Dependen.....	57
3.7 INSTRUMEN PENELITIAN.....	58
3.7.1 Uji Instrumen	59
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	61
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana	63
3.8.3 Uji Hipotesis	64
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Opsi Coffee	66
4.2 Karakteristik Responden	67
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	69
4.3.1 Hasil Uji Validitas	69
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	71
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	73
4.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth	75
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	81
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	87
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	89
4.7.1 Uji Parsial (uji t)	89

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
4.7.3 Koefisien Determinasi (R ²)	90
4.8 Sumber Informasi Responden Tentang Opsi Coffee.....	91
4.9 Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	91
4.8 Pembahasan	92
4.8.1 Pembahasan Hasil Uji Deskriptif	92
4.8.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	93
BAB V.....	94
PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Untuk Pihak Opsi Coffee	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4.2 Jawaban Responden Item X1	77
Tabel 4.3 Jawaban responden item X2	78
Tabel 4.4 Jawaban Responden Item X3	78
Tabel 4.5 Jawaban Responden Item X4	79
Tabel 4.6 Jawaban Responden Item X5	80
Tabel 4.7 Jawaban Responden Item X6	80
Tabel 4.8 Daftar Pertanyaan Variabel Y	82
Tabel 4.9 Jawaban Responden Item Y1	82
Tabel 4.10 Jawaban Responden Item Y1	83
Tabel 4.11 Jawaban Responden Item Y3	83
Tabel 4.12 Jawaban Responden Item Y4	84
Tabel 4.13 Jawaban Responden Item Y5	85
Tabel 4.14 Jawaban responden item Y6	85
Tabel 4.15 Jawaban Responden Item Y8	86
Tabel 4.16 Jawaban Responden item Y7	86
Tabel 4.17 Jawaban responden item Y9	87
Tabel 4.18 Jawaban responden item Y10	87
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Sederhana	88
Tabel 4.20 Hasil Uji t	89
Tabel 4.21 Hasil Uji F	89
Tabel 4.22 Hasil Uji R2	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Potret Tempat Opsi Coffee	3
Gambar 1.2	Ulasan Google Opsi Coffee	3
Gambar 1.3	Data Omset Bulanan Opsi Coffee	5
Gambar 2.1	Model Komunikasi WOM	37
Gambar 2.2	Tahap Pengambilan Keputusan	39
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	47

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.17 Jawaban Responden Pada Item 1	91
Diagram 4.18 Jawaban Responden Pada Item 2	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Makassar, khususnya dalam bisnis *coffeeshop*, mencerminkan dinamika yang signifikan dalam gaya hidup dan preferensi konsumen. Fenomena ini tidak hanya merupakan hasil dari pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota tersebut, tetapi juga tercermin dari semakin berkembangnya minat masyarakat akan pengalaman kuliner yang unik dan menarik. Anak muda, yang merupakan salah satu penggerak utama dalam industri ini, semakin banyak mengekspresikan kreativitas dan minat mereka dalam mendirikan dan mengelola bisnis *coffeeshop*. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh inovasi, di mana setiap bisnis berusaha untuk menonjolkan keunikan dan ciri khasnya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Saat ini, bisnis *coffeeshop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan tempat bersantai bagi masyarakat perkotaan. Dengan menyajikan suasana yang nyaman dan layanan yang ramah, *coffeeshop* mampu menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Persaingan di industri ini semakin ketat, dipicu oleh lonjakan jumlah konsumen baik dari penduduk lokal maupun pendatang yang menetap di Makassar. Oleh karena itu, pemilik bisnis *coffeeshop* harus terus berinovasi dalam penyajian menu kopi dan makanan ringan, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk menjaga daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Keberagaman dalam pilihan menu dan konsep bisnis menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan minat konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi dalam menyediakan layanan yang efisien dan praktis juga menjadi nilai tambah yang penting dalam menarik pengunjung. Meskipun potensi pertumbuhan bisnis *coffeeshop* di Makassar besar, pemilik usaha harus tetap memperhatikan aspek-aspek kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang inovatif. Dengan jumlah *coffeeshop* yang terus meningkat setiap tahunnya, membangun citra dan merek yang kuat, serta menawarkan pengalaman yang unik kepada konsumen, menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang sengit. Dalam menghadapi persaingan ini, *coffeeshop* perlu berinovasi dan memberikan nilai tambah yang dapat memenangkan hati konsumen serta memotivasi keputusan pembelian mereka.

Untuk mengatasi persaingan, *coffeeshop* perlu memberikan kesan yang baik melalui menu makanan, suasana tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau. Pertumbuhan jumlah *coffeeshop* di Makassar mencerminkan meningkatnya persaingan di sektor ini, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah *coffeeshop* setiap tahunnya. Data dari Badan Pendapatan Daerah Kota Makassar menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 1007 unit *coffeeshop* di kota tersebut (Irwan Idris, IDN Times Sulsel, 2024)

Banyaknya alternatif *coffeeshop* di Makassar membuat persaingan semakin ketat, sehingga *coffeeshop* yang dapat bertahan di industri kuliner adalah yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. Strategi yang berbeda menjadi kunci untuk memenangkan persaingan, dan perlu diperhatikan bahwa promosi juga menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini, *coffeeshop* perlu

berinovasi dan memberikan nilai tambah agar dapat memenangkan hati konsumen serta memotivasi keputusan pembelian mereka.

Opsi Coffee adalah salah satu *coffeeshop* di Kota Makassar yang pertama kali berdiri dengan nama MASIOPSI pada tahun 2020. Meskipun demikian, mereka mengalami beberapa kendala yang membuat mereka harus tutup untuk sementara waktu. Namun, pada akhir tahun 2022, Opsi Coffee kembali beroperasi dengan nama baru dan menjadi salah satu tempat yang terkenal sebagai *working space* serta menawarkan beragam pilihan minuman dan kopi.

Terletak di Jl. Bontotangnga No. 1 (Ruang SIKU Terpadu), yang merupakan kompleks perumahan, Opsi Coffee menawarkan suasana yang tenang dan cocok bagi mereka yang tidak menyukai kebisingan jalan raya. Meskipun masih terbilang baru, Opsi Coffee telah mampu menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dengan *coffeeshop* lain di Kota Makassar.

Salah satu alasan utama kesuksesan Opsi Coffee adalah karena tempatnya yang nyaman dan beragam pilihan minuman yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Selain itu, Opsi Coffee juga sering dikunjungi dan digunakan sebagai tempat pelaksanaan berbagai acara. Mereka juga menyediakan makanan, di antaranya *Smokebeef Brisktet* dari RGB yang menjadi salah satu menu paling populer di sana.

Kehadiran Opsi Coffee telah memberikan segmentasi pelanggan tersendiri bagi mereka. Dengan menyediakan tempat yang nyaman, beragam pilihan minuman, dan menu makanan yang lezat, Opsi Coffee telah berhasil menarik minat pelanggan dan membentuk komunitas yang setia. Berikut beberapa potret tempat dan ulasan mengenai Opsi Coffee.



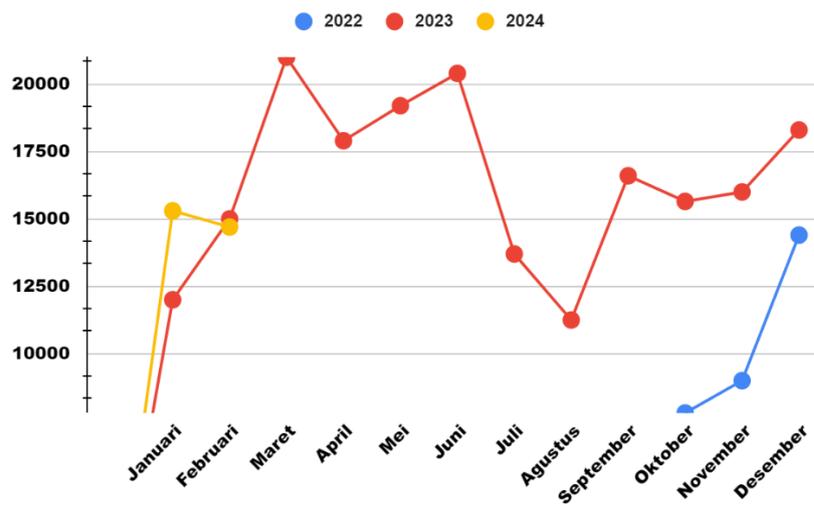
Gambar 1.1 Potret Tempat Opsi Coffee

Sumber: Data internal 2024



Gambar 1.2 Ulasan Opsi Coffee

Sumber: Google Review 2024



Gambar 1.3 Data Omset Bulanan Opsi Coffee

Sumber: Data Internal, 2024

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat bahwa data persentase penjualan selama satu tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Dari hasil wawancara dengan manajemen kafe, dapat diketahui bahwa target penjualan Opsi Coffee dalam sebulan adalah minimal sebesar Rp. 15.000.000,00

Pada tahun 2022, terjadi beberapa bulan di mana penjualan belum berhasil mencapai target secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena kafe tersebut baru beroperasi kembali selama 3 bulan setelah mengalami penutupan sementara. Namun, pada tahun 2023, terjadi peningkatan penjualan, terutama pada bulan-bulan tertentu yang menunjukkan adanya pelaksanaan event di kafe tersebut.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kafe, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas informasi yang disediakan mengenai produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kafe. Informasi ini memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara luas. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan pendapatan atau laba. Peningkatan ini dapat dicapai melalui penambahan atau penggunaan jasa, serta pembelian produk yang ditawarkan.

Penyediaan informasi yang lebih baik tentang produk makanan dan minuman, kafe dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

mereka. Informasi yang lengkap dan jelas tentang komposisi, nutrisi, bahan baku, dan cara penyajian produk dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan nilai produk tersebut. Selain itu, kafe juga dapat memanfaatkan berbagai teknik komunikasi pemasaran seperti promosi, branding, dan iklan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk mereka. Dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan, kafe dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, meningkatkan kualitas informasi yang disediakan dan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi pemasaran adalah langkah yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kafe dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Konsep ini sejalan dengan perspektif yang dikemukakan oleh Burnett dan Moriarty dalam buku yang ditulis oleh Prayitno dan Rudy mengenai manajemen komunikasi pemasaran. Menurut mereka, komunikasi pemasaran melibatkan proses efektif dalam menyampaikan produk atau ide kepada target pasar. Efektivitas komunikasi pemasaran dinilai dari kemampuannya untuk memperoleh pemahaman, mengubah sikap, dan mendorong tindakan yang diinginkan dari para konsumen.

Kesimpulannya, komunikasi pemasaran selain untuk menyampaikan informasi, juga untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau ide yang sedang dipromosikan. Komunikasi pemasaran yang berhasil mampu menciptakan pemahaman yang mendalam, merubah sikap konsumen terhadap merek atau produk, dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk mengambil

tindakan konkret, seperti melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Di era yang penuh dengan persaingan yang ketat ini, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin vital untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang matang dan berorientasi pada audiens menjadi kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, baik dalam hal peningkatan pendapatan maupun keberlanjutan usaha.

Perusahaan atau pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen serta menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi mereka agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang tinggi. Selain itu, dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang tersedia, seperti media sosial, iklan, promosi, dan kegiatan acara, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan memengaruhi persepsi konsumen secara positif.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan menyampaikan pesan yang tepat kepada target audiens dan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Berdasarkan perspektif konsumen, komunikasi memegang peran penting dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian. William J. Stanton, sebagaimana yang dikutip dalam buku Effendi, menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagian besar produk seringkali merupakan kegiatan rutin, di mana kebutuhan dapat dipuaskan melalui pembelian ulang produk yang sama. Namun, perubahan dalam faktor-faktor seperti harga, produk, atau

pelayanan dapat mengubah dinamika ini, dan konsumen mungkin akan mempertimbangkan alternatif produk lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Perlakuan yang baik terhadap konsumen memiliki dampak positif terhadap kemungkinan terjadinya transaksi ulang dengan perusahaan. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan baik lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelayanan yang memadai, harga yang kompetitif, dan produk yang berkualitas merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya menjalani tahapan pencarian informasi. Mereka sering mendapatkan informasi ini dari sumber yang mereka percayai, seperti anggota keluarga, teman, atau kerabat. Proses pencarian informasi ini memberikan bentuk komunikasi yang dikenal sebagai *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan karena melibatkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi dari individu yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di era yang sangat kompetitif seperti sekarang ini, penting bagi perusahaan dalam berbagai sektor untuk memperhatikan strategi promosi yang efektif. Salah satu strategi yang terbukti sangat efektif adalah promosi mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)*. Strategi ini memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari individu kepada individu lainnya, yang seringkali dianggap lebih meyakinkan daripada promosi langsung oleh perusahaan. Promosi WOM memerlukan keyakinan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman positif yang dibagikan

oleh orang-orang terdekat mereka. Oleh karena itu, membangun kualitas produk yang berkualitas dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan menjadi kunci dalam memanfaatkan strategi promosi WOM secara efektif.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth* adalah aktivitas di mana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Ketika konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk yang telah mereka beli atau gunakan, tanpa disadari mereka sedang melakukan *Word of Mouth*. Penting untuk dicatat bahwa *Word of Mouth* ini tidak memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan. Dengan kata lain, *Word of Mouth* merupakan pembicaraan yang terjadi secara alami antara konsumen.

Meskipun tidak secara langsung terkait dengan perusahaan, *Word of Mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang sangat efektif. Mengapa demikian? Karena *Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya promosi dan mempengaruhi jalur distribusi pemasar. Ketika konsumen berbagi pengalaman positif tentang suatu produk atau merek kepada orang lain, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi, pemikiran, dan keputusan pembelian orang lain.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk membangun citra positif tentang produk atau merek di antara konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh teman atau anggota keluarga seringkali dianggap lebih meyakinkan daripada iklan atau promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran mereka, dengan

memastikan bahwa produk mereka layak direkomendasikan dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membentuk persepsi yang lebih mendalam tentang produk atau jasa yang mereka pertimbangkan. Rekomendasi personal dari orang terdekat sering kali memiliki dampak emosional yang kuat dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami kekuatan *Word of Mouth* dan berupaya menciptakan pengalaman positif yang akan mendorong konsumen untuk berbagi informasi positif kepada orang lain.

Perusahaan atau pemasar harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan kepuasan dan nilai tambah kepada konsumen untuk dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Secara keseluruhan, *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun citra positif tentang produk atau merek di antara konsumen. Dengan memahami kekuatan *Word of Mouth* dan berupaya untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai alat yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Ali Hasan, dalam bukunya *Marketing dari Mulut ke Mulut*, menekankan bahwa *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dapat menjadi sumber informasi

yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks proses keputusan pembelian, konsumen cenderung sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi antara individu-individu dalam lingkungan sosial mereka.

Word of mouth melibatkan penyampaian informasi, ulasan, atau rekomendasi dari orang kepada orang. Ali Hasan menyoroti kekuatan *word of mouth* sebagai alat yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Informasi yang diterima dari sumber terpercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan sebaya, dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman ini, konsumen sering lebih cenderung mempercayai pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang yang mereka kenal daripada informasi yang diberikan oleh pemasaran langsung. *Word of Mouth* (WOM) dapat membangun kepercayaan, mengatasi keraguan, dan memberikan pandangan yang lebih nyata tentang kualitas produk atau jasa.

Oleh karena itu, pemasar dan perusahaan perlu memahami pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, karena hal ini dapat memicu efek *word of mouth* yang menguntungkan. Kesuksesan dalam memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan reputasi merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut, terjadi ketika individu berbagi pengalaman mereka menggunakan layanan, merek, atau barang tertentu dengan orang lain. Dalam konteks yang lebih spesifik, *Word of Mouth* melibatkan percakapan lisan tentang produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, dan kolega. Ini merupakan salah satu metode yang efektif untuk

menyebarkan informasi, di mana jika konsumen memberikan umpan balik positif mengenai suatu produk, hal tersebut disebut sebagai *Word of Mouth* positif. Dalam era digital saat ini, *Word of Mouth* juga dapat terjadi melalui platform media sosial, di mana pengguna berbagi pengalaman dan rekomendasi dengan jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sehingga mereka merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), *word of mouth* adalah bentuk komunikasi personal mengenai suatu produk yang terjadi antara konsumen potensial dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. Secara umum, orang cenderung untuk berbicara, berdiskusi, dan berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dengan orang yang mereka kenal. Dengan kata lain, *word of mouth* merupakan cara efektif di mana individu memperoleh atau menyebarkan informasi mengenai produk melalui interaksi personal dengan lingkungannya.

Word of mouth (WOM) menjadi berharga dalam suatu grup karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain daripada iklan. Konsumen modern cenderung mencari informasi sebelum membeli, termasuk melalui ulasan dari teman, keluarga, atau online. Kepercayaan pada WOM timbul karena dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh motif komersial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan agar WOM dapat menjadi aset berharga dalam pemasaran mereka.

Strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) telah lama dikenal sebagai salah satu metode yang paling ampuh dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Metode ini terkenal karena efektivitasnya dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan pelanggan potensialnya. Ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan, mereka cenderung secara alami berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain di lingkungannya.

Daya tarik utama dari WOM adalah keasliannya. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung dipandang sebagai lebih jujur dan dapat diandalkan karena berasal dari sumber yang dianggap objektif, yaitu teman, keluarga, atau rekan-rekan dekat. Tidak seperti iklan atau promosi yang dibayar oleh merek, WOM tidak memiliki motif tersembunyi atau agenda tertentu. Ini membuatnya menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah lanskap WOM secara signifikan. Jika dulu WOM terutama terjadi dalam percakapan tatap muka atau lewat telepon, sekarang media sosial telah menjadi kanal utama untuk berbagi informasi dan pengalaman. Fenomena ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM). Melalui *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan *platform* lainnya, pengguna dapat dengan mudah memberikan ulasan, rekomendasi, atau testimoni tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.

Tren ini semakin diperkuat oleh gaya hidup modern yang mengandalkan teknologi. Masyarakat cenderung mengandalkan smartphone mereka untuk mengakses internet dan melakukan aktivitas online. Sebagai akibatnya, akses

terhadap informasi dan pendapat orang lain tentang suatu produk menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Hal ini memberikan dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung mencari dan mempertimbangkan ulasan dan testimoni sebelum melakukan pembelian.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) memiliki beragam bentuk yang memengaruhi bagaimana informasi tentang suatu produk atau layanan disampaikan dari individu ke individu. Dalam interaksi sehari-hari, WOM sering terjadi melalui percakapan tatap muka, di mana seseorang berbagi pengalaman atau merekomendasikan sesuatu kepada teman atau keluarga. Namun, dengan perkembangan teknologi, bentuk komunikasi WOM telah berkembang menjadi lebih luas dan kompleks. Telepon masih menjadi alat yang digunakan untuk berbagi informasi, meskipun sekarang mungkin tidak sepopuler dahulu. Media sosial menjadi kanal utama di mana pengguna dapat dengan mudah memberikan ulasan, rekomendasi, atau testimoni tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Situs ulasan online juga memberikan *platform* bagi individu untuk mengekspresikan pandangan mereka secara tertulis. Selain itu, kelompok diskusi online dan forum memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan anggota komunitas yang memiliki minat serupa. Akhirnya, pengaruh sosial dari individu dengan basis pengikut yang besar di media sosial juga dapat memberikan dorongan besar terhadap penyebaran WOM. Melalui berbagai bentuk komunikasi ini, WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah fenomena yang meresap ke dalam berbagai bidang dan konteks kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis, WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena

rekomendasi dari orang lain dianggap lebih kredibel daripada pesan iklan yang dibayar.

WOM juga sering digunakan dalam konteks non-bisnis, misalnya di sektor pariwisata dan perjalanan, ulasan dan rekomendasi dari orang lain sering kali menjadi penentu utama dalam memilih destinasi atau akomodasi. Begitu juga dalam pembelian produk konsumen, pengaruh WOM dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman orang lain. Bidang kesehatan dan kesejahteraan juga tidak luput dari penggunaan WOM, di mana orang mencari rekomendasi dan nasihat dari individu yang telah mengalami kondisi serupa atau menggunakan layanan yang sama. Di sektor pendidikan, orang tua sering mengandalkan WOM dalam memilih sekolah atau program pendidikan untuk anak-anak mereka. Orang sering kali mencari ulasan dan pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan, dan WOM menjadi salah satu sumber utama informasi tersebut. Selain itu, dalam beberapa kasus, WOM bahkan dapat memiliki dampak yang lebih luas. Misalnya, dalam konteks politik atau advokasi sosial, WOM dapat digunakan untuk menyebarkan pesan, menggalang dukungan, atau memobilisasi masyarakat untuk tujuan tertentu.

Sejalan dengan perkembangan media sosial, WOM semakin berkembang dengan cepat pula, di mana orang berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dalam berbagai konteks ini, komunikasi word of mouth bukan hanya sekadar fenomena, tetapi juga menjadi kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku individu serta memengaruhi dinamika sosial yang lebih luas.

Secara keseluruhan, WOM tetap menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Meskipun telah mengalami perubahan signifikan dalam bentuk dan kanalnya, esensi dari WOM sebagai sarana komunikasi antara individu tetap sama kuatnya. Dalam era digital ini, pemanfaatan teknologi untuk memperluas jangkauan dan pengaruh WOM menjadi semakin penting bagi merek atau pemasar yang ingin memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Di dunia *coffeshop*, komunikasi *word of mouth* (WOM) memegang peran penting dalam membentuk citra dan popularitas suatu *cafe* atau *coffeeshop*. Misalnya, bayangkan sebuah warung kopi kecil yang terletak di sudut jalan. Meskipun tidak memiliki anggaran besar untuk promosi atau iklan, warung kopi ini tetap ramai dengan pelanggan setia yang datang berkali-kali. Hal ini terjadi karena WOM dari pelanggan yang puas dengan kualitas kopi, suasana, dan pelayanan yang mereka dapatkan. Tidak hanya itu, para penggemar kopi sering kali berbagi tips atau rekomendasi tentang menu kopi atau minuman favorit mereka kepada orang lain. Ketika mereka menemukan kopi yang mereka sukai, mereka cenderung untuk menceritakan pengalamannya kepada teman-teman mereka dan bahkan mungkin memberikan mereka salah satu menyunya untuk dicoba. Ini menciptakan lingkaran positif di mana informasi tentang *coffeeshop* tersebut menyebar dengan cepat, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Berkaitan dengan model komunikasi atau jenis promosi yang ada, Opsi *Coffee* sebagai *coffeeshop* baru tentunya tidak tinggal diam. Berbagai model promosi telah diterapkan, misalnya digital marketing dan soft selling. Namun tak bisa dipungkiri, sebagai *coffeeshop* yang notabeneanya dikenal sebagai tempat nongkrong dan *working space* yang tenang, tentu peran dari rekomendasi antar

pelanggan sangatlah membantu dalam mempromosikan Opsi Coffee, baik secara tempat maupun produknya.

Strategi komunikasi *word of mouth* ini kemudian juga digunakan pada promosi Opsi Coffee. Selain karena lokasinya yang cukup jauh dari keramaian, juga karena kurangnya kemampuan untuk melakukan promosi besar-besaran. Hal ini menjadikan komunikasi *word of mouth* dianggap sangat ampuh dalam mengembangkan dan juga menarik banyak customer dari awal dibangunnya Opsi Coffee hingga sampai saat ini dimana sudah menyentuh banyak kalangan dan mempunyai segmentasi pasarnya sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan komunikasi *word of mouth* di Opsi Coffee.

Peneliti memutuskan untuk meneliti komunikasi *word of mouth* (WOM) pada Opsi Coffee karena kesadaran akan pentingnya peran WOM dalam industri kopi dan bisnis kafe secara keseluruhan. Kafe tidak hanya menyediakan minuman kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial dan budaya yang unik bagi pelanggan. Peneliti tertarik untuk memahami bagaimana WOM berperan dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di kafe, sehingga dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian tentang WOM dalam sebuah kafe juga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik kafe dan pelaku bisnis di industri kopi. Dengan memahami bagaimana WOM bekerja dan bagaimana mereka dapat memengaruhi reputasi dan kinerja kafe, pemilik kafe dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi WOM di kafe. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di antara pelanggan kafe, penting untuk memahami bagaimana platform-platform ini digunakan untuk berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang kafe. Fenomena ini menjadi penting untuk dipelajari karena dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kafe dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, industri kopi adalah salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh Word of Mouth (WOM). Karena sifatnya yang interaktif dan sosial, kafe sering kali menjadi tempat di mana orang berbagi pengalaman, rekomendasi, dan cerita tentang kopi serta minuman lain yang mereka nikmati. Hal ini menandakan bahwa kafe bukan hanya sekadar tempat untuk mengonsumsi minuman kopi, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan pengalaman bersama.

Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana informasi tentang kafe disebarkan, diterima, dan digunakan oleh pelanggan melalui media sosial. Fokus penelitian ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada bagaimana informasi yang tersebar memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika interaksi antara kafe dan pelanggan dalam lingkungan digital yang semakin terintegrasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap lebih dalam tentang bagaimana peran media sosial dalam membentuk citra dan reputasi suatu kafe,

serta bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Analisis yang mendalam tentang pola-pola komunikasi dan interaksi di media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik kafe dalam mengelola strategi pemasaran dan branding mereka secara efektif.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis yang berarti dalam pemahaman tentang peran media sosial dalam industri kafe, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemilik kafe dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan memahami lebih dalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek kafe di media sosial, pemilik kafe dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi atau rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Opsi Coffee?
2. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Opsi Coffee selain dari komunikasi *word of mouth*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Opsi Coffee atau tidak.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Opsi Coffee.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Memperluas pemahaman tentang word of mouth dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk di Opsi Coffee, serta meningkatkan pengetahuan tentang pengembangan ilmu terkait.
- b) Memberikan kontribusi sebagai sumber masukan bagi pengembangan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait, serta menjadi landasan untuk penelitian masa depan yang dapat mengeksplorasi aspek yang belum tergarap dalam penelitian ini, baik terkait dengan objek penelitian yang serupa maupun aspek lain yang relevan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Opsi Coffee

Memberikan wawasan mengenai pentingnya menggali informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Opsi Coffee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan serta sumber informasi dan referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik dengan topik serupa atau berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN KONSEP

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa WOM merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan yang diungkapkan secara lisan, tertulis, atau bahkan melalui media elektronik. Ini mencakup segala bentuk percakapan, ulasan, atau rekomendasi yang dilakukan individu terkait dengan produk atau jasa yang mereka nikmati. Seiring dengan perkembangan teknologi, WOM juga berkembang menjadi strategi marketing, di mana pelanggan dengan sukarela membagikan informasi positif tentang suatu produk kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz, *Word of Mouth* adalah komunikasi yang melibatkan orang-orang nyata yang berbicara satu sama lain.

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2002) dan Huda (2012), merupakan tahap kritis dalam proses konsumen yang melibatkan pemilihan antara berbagai merek atau produk yang tersedia di pasaran. Faktor-faktor seperti kesadaran akan kebutuhan, keinginan, dan preferensi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan ini. Menurut Lembang (2010), WOM juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses ini. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan orang yang tidak dikenal dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Lembang (2010) menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat mendorong mereka untuk berbagi informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan menjadi kunci.

Dengan memperhatikan kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan merek, perusahaan dapat merangsang WOM yang menguntungkan. WOM tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara langsung, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan WOM dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mendorong keterlibatan mereka, dan memberikan pengalaman yang luar biasa. Ini akan membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan lingkaran positif di mana WOM yang berkelanjutan terus memperkuat posisi merek di pasar.

2.2 TINJAUAN TEORI

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang melibatkan berbagai aktivitas pesan yang dirancang untuk memperkuat citra merek atau brand building. Dalam ranah ini, berbagai teknik komunikasi seperti periklanan, public relations, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan mencapai target perusahaan, seperti peningkatan pendapatan atau laba melalui peningkatan penggunaan jasa atau pembelian produk. Selanjutnya, komunikasi pemasaran juga berperan dalam mengokohkan strategi pemasaran perusahaan dengan fokus meraih segmen pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi yang terintegrasi, tujuan keseluruhan komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya sasaran pemasaran perusahaan secara keseluruhan. (Prayitno, Harjanto:2017)

Secara pokok, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang disediakan. Ini mencerminkan identitas merek dan perusahaan, memfasilitasi dialog, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah:2020). Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi proses yang terkait dengan penyaluran pesan dengan tujuan mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, baik barang maupun jasa (Morrisan:2015). Hal ini merupakan bagian integral dari strategi

pemasaran perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, serta memperkuat preferensi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono: 2002).

2.2.1.1 Unsur Komunikasi Pemasaran

Model yang sering diubah dan dijadikan acuan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan oleh tingkat kedekatan yang tinggi dengan pelanggan, yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Berikut beberapa unsur (sarana-sarana) dalam komunikasi pemasaran:

1. Penjualan Perorangan (personal selling)
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Komunikasi dengan masyarakat (Public Relations)
5. Publikasi

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu komunikasi informatif, persuasif, dan mengingatkan kembali. Pertama, dalam komunikasi informatif, tujuannya adalah menyebarkan informasi kepada khalayak. Ini melibatkan

penyampaian fakta, fitur, dan manfaat produk atau jasa untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen potensial. Kedua, komunikasi persuasif berfokus pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam fase ini, pesan pemasaran dirancang untuk menciptakan keinginan, kepercayaan, dan motivasi yang memotivasi tindakan pembelian.

Fungsi ketiga adalah komunikasi mengingatkan kembali, yang bertujuan untuk membuat khalayak terus ingat tentang produk atau merek dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa tersebut ketika mereka membutuhkan atau ingin melakukan pembelian ulang.

Selain tiga fungsi utama tersebut, penting untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar penyampaian informasi, melainkan juga sebuah proses interaksi manusia. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mencakup kemampuan untuk menyatukan pemikiran antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan). Hasil akhir dari komunikasi adalah perubahan sikap atau tindakan yang diharapkan dari penerima pesan.

Diharapkan bahwa melalui komunikasi pemasaran, konsumen tidak hanya menerima pesan dengan baik, tetapi juga terpengaruh untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh komunikator, seperti membeli atau mendapatkan produk atau jasa. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam

memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran konsumen, menciptakan hubungan yang positif antara merek dan pelanggan.

2.2.2 Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2012:512), pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik di mana individu berbagi informasi, baik melalui surat, catatan, atau komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan dalam proses pembelian barang atau penggunaan jasa. Fenomena ini juga dikenal sebagai word of mouth (WOM), di mana individu dengan sukarela menyebarkan informasi positif kepada konsumen lainnya. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini dianggap efektif dalam menyebarkan informasi kepada konsumen potensial. Pemasaran dari mulut ke mulut tidak hanya terjadi dalam konteks pembelian barang, tetapi juga dalam penggunaan layanan. Dalam kedua situasi ini, individu cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi tentang produk atau layanan tertentu dengan cara yang lebih pribadi dan dapat dipercaya.

Peran pemasaran dari mulut ke mulut penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan oleh individu yang dikenal atau dipercayai cenderung memiliki dampak yang lebih besar daripada pesan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, perusahaan sering mengambil langkah-langkah untuk merangsang WOM positif melalui pelayanan pelanggan yang baik, produk berkualitas, dan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, pemasaran dari mulut ke mulut bukan hanya tentang berbagi informasi, tetapi juga tentang

membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Melalui strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan WOM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek mereka. Rangkuti (2010) mendefinisikan Word of Mouth sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan virus marketing untuk mendorong pelanggan untuk berbicara, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan penuh antusiasme dan sukarela. *Word of mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu agar lebih mudah (Hasan, 2010). Hasan (2010: 184) menjelaskan bahwa WOM memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena:

- a) Sebagai sumber informasi independen dan jujur, WOM dianggap lebih kredibel ketika berasal dari teman, karena tidak ada keterkaitan dengan perusahaan yang menjual produk tersebut.
- b) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c) WOM disesuaikan dengan minat individu, sehingga orang hanya akan terlibat dalam percakapan yang relevan dengan topik yang mereka sukai.
- d) WOM merupakan bentuk informasi media informal.
- e) WOM dapat dimulai dari satu sumber dan menyebar dengan cepat dan luas melalui kekuatan influencer dan jaringan sosial.

- f) WOM tidak terbatas oleh batasan ruang, waktu, ikatan sosial, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

2.2.2.1 Elemen-Elemen Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2009:31), konsep *Word of Mouth* (WOM) mencakup lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan istilah 5T. Setiap unsur dalam model ini memainkan peran penting dalam memahami dinamika dan efektivitas dari fenomena pemasaran ini yang telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran kontemporer. Mari kita telaah lebih lanjut tentang masing-masing elemen dari model 5T WOM:

1. Pembicara (Talkers: Sebagaimana yang disoroti oleh Sernovitz, pembicara adalah elemen kunci dalam menjalankan proses WOM. Mereka merupakan individu-individu yang secara aktif berbagi pengalaman mereka tentang suatu merek atau produk kepada orang lain. Kumpulan pembicara ini bisa berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari teman dekat, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, hingga komunitas online. Mereka adalah "influencer" yang mungkin memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.
2. Topik (Topics): Topik-topik yang dibahas dalam WOM merupakan aspek penting dalam menentukan seberapa menarik dan relevan pembicaraan tersebut bagi audiensnya. Topik-topik ini dapat berkisar dari pengalaman pribadi

dengan produk atau jasa tertentu, tawaran khusus, diskon, hingga inovasi baru dalam industri tertentu. Penting untuk menciptakan topik-topik yang menarik dan mudah dipahami, sehingga mereka dapat dengan mudah disebar oleh pembicara kepada audiens mereka.

3. Alat (Tools): Dalam era digital saat ini, alat-alat yang digunakan untuk menyebarkan WOM memiliki peran yang semakin penting. Berbagai platform media sosial, situs web, blog, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana utama bagi pembicara untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas. Dengan adanya beragam alat ini, pesan WOM dapat dengan mudah disampaikan dan diterima oleh khalayak yang dituju.
4. Partisipasi Berbicara (Talking part): Suatu percakapan WOM menjadi lebih dinamis dan berdampak jika melibatkan lebih dari satu pembicara. Oleh karena itu, partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam berbagi pengalaman dan informasi tentang suatu merek atau produk sangatlah penting. Melalui partisipasi yang luas, pesan WOM dapat menyebar dengan lebih efektif dan mencapai lebih banyak orang.
5. Pengawasan (Tracking): Terakhir, pengawasan atau monitoring merupakan tahap penting dalam mengukur efektivitas kampanye WOM. Dengan melacak respon dan tanggapan konsumen terhadap pesan-pesan yang disampaikan, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang seberapa baik kampanye WOM mereka berjalan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat

melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan dampak dan efektivitas kampanye WOM di masa mendatang.

Menurut Babin dan Barry (2014:133), indikator Word of Mouth (WOM) mencakup beberapa aspek yang dapat digunakan untuk memahami sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas berbagi informasi tentang produk atau layanan suatu perusahaan dengan orang lain.

1. Kemauan konsumen untuk secara aktif membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.
2. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Rekomendasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan tersebut atau dapat juga berdasarkan persepsi positif mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.
3. Dorongan yang diberikan oleh konsumen kepada teman atau relasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Dorongan ini dapat berupa saran atau ajakan yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang mereka anggap baik atau berkualitas.

Dengan demikian, indikator-indikator WOM ini memberikan gambaran tentang seberapa aktif konsumen terlibat dalam menyebarkan informasi positif tentang produk atau layanan suatu perusahaan kepada orang lain. Analisis terhadap indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tingkat kepuasan konsumen, membangun reputasi merek, dan meningkatkan citra perusahaan dalam masyarakat.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Word of Mouth

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa dalam dunia komunikasi *Word of Mouth* (WOM), terdapat dua jenis utama yang dapat dikelompokkan, yaitu *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif. Mari kita telaah lebih lanjut kedua jenis komunikasi ini:

1. *Word of Mouth* Positif: Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu kepada individu lainnya, yang didasarkan pada pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Fenomena ini sering kali terjadi ketika seseorang merasa puas dan senang dengan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Mereka kemudian secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dalam lingkaran sosial mereka. *Word of Mouth* positif dapat menjadi alat yang sangat kuat

dalam membangun reputasi dan meningkatkan kesadaran merek secara organik.

2. *Word of Mouth* Negatif: Sebaliknya, *Word of Mouth* negatif merupakan proses interaksi mulut ke mulut yang berdasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh individu dan disampaikan kepada individu lainnya tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan. Ini terjadi ketika seseorang merasa tidak puas, kecewa, atau marah dengan suatu pengalaman yang mereka alami. Mereka kemudian mungkin menyebarkan informasi negatif tersebut kepada orang lain dalam upaya untuk memperingatkan atau memberi tahu orang lain agar menghindari produk atau jasa yang sama. *Word of Mouth* negatif memiliki potensi untuk merusak reputasi merek dan mempengaruhi persepsi konsumen secara negatif.

Kedua jenis komunikasi *Word of Mouth* ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana menangani dan merespons kedua jenis WOM ini dengan bijaksana. Dengan memperkuat aspek positif produk atau jasa mereka, serta merespons dengan cepat dan efektif terhadap masalah atau keluhan konsumen, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dari *Word of Mouth* negatif dan memaksimalkan potensi dari *Word of Mouth* positif untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Word of Mouth

WOM marketing, yang dikenal sebagai pemasaran mulut ke mulut, merupakan strategi pemasaran yang telah terbukti sangat efektif. Teknik ini melibatkan penyebaran informasi positif tentang suatu produk atau jasa melalui percakapan antarindividu. Keuntungan dari pemasaran mulut ke mulut sangatlah beragam dan mencakup berbagai aspek:

Pertama-tama, salah satu keunggulan utama dari pemasaran ini adalah kemampuannya untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan testimoni positif yang disampaikan secara langsung oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya, kesadaran akan merek tersebut dapat meningkat secara signifikan. Calon konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dari individu lain daripada hanya mengandalkan iklan atau materi promosi yang disajikan oleh perusahaan.

Selain itu, pemasaran mulut ke mulut juga memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Ketika produk atau jasa direkomendasikan oleh orang terdekat, seperti teman atau anggota keluarga, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya pada kualitas produk tersebut. Hal ini karena mereka percaya bahwa rekomendasi tersebut didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan hanya karena motif komersial.

Tidak hanya itu, pemasaran mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan

keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar testimoni positif tentang suatu produk dari individu yang mereka kenal dan percayai, mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, karena kepercayaan dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen.

Terakhir, salah satu aspek yang membuat pemasaran mulut ke mulut begitu menarik adalah biaya yang terjangkau. Perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui testimoni positif yang disebarakan oleh konsumen. Ulasan baik tentang produk atau jasa akan terus mengalir dari mulut ke mulut, menciptakan efek domino di antara jaringan individu yang terus berkembang. Dengan demikian, pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, karena tidak hanya efisien dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga relatif hemat biaya.

2.2.2.4 Proseses Word of Mouth

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan dari sumber informasi hingga tujuan akhir. Dalam setiap tahapan tersebut, setiap saluran komunikasi memiliki peran dan kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Pandangan yang diungkapkan oleh Sutisna (2012:185) menekankan

pentingnya pemahaman tentang proses komunikasi WOM dalam konteks tradisional.

Menurut perspektif tradisional yang dijelaskan oleh Sutisna, proses komunikasi WOM dimulai dengan informasi yang disampaikan melalui media massa. Media massa berperan sebagai sumber informasi awal yang menjangkau audiens secara luas. Kemudian, informasi tersebut ditangkap atau diinterpretasikan oleh pemimpin opini, yaitu individu yang memiliki pengaruh dan pengikut dalam suatu komunitas atau lingkaran sosial tertentu. Pemimpin opini memainkan peran penting dalam memoderasi dan menyebarkan informasi kepada pengikutnya melalui komunikasi mulut ke mulut.

Selain itu, dalam konteks model komunikasi WOM tradisional, penjaga informasi atau gatekeeper juga turut terlibat dalam proses tersebut. Gatekeeper bertindak sebagai filter atau pengatur aliran informasi yang masuk dan keluar, mempengaruhi jenis informasi yang diterima oleh pemimpin opini serta pengikutnya. Dengan demikian, gatekeeper memainkan peran kunci dalam mengontrol dan memoderasi arus informasi dalam komunikasi WOM.

Dengan memahami model komunikasi WOM tradisional yang melibatkan peran media massa, pemimpin opini, dan gatekeeper, kita dapat lebih memahami kompleksitas dan dinamika proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan sosial. Setiap tahapan dalam proses ini memiliki dampak dan implikasi yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku individu dalam menerima dan

menyebarkan informasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang proses komunikasi WOM menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

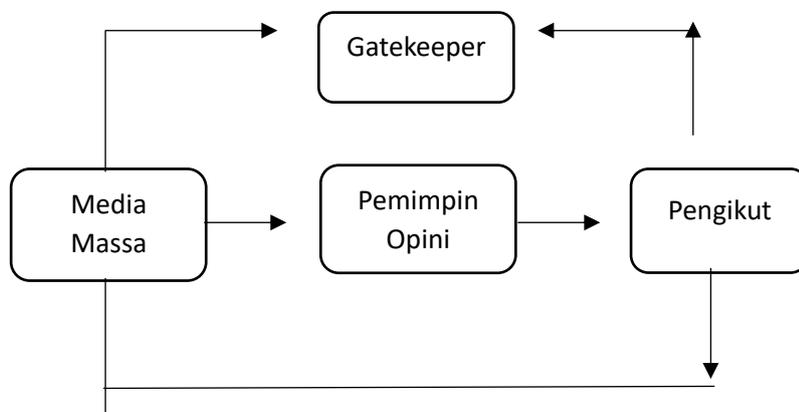
2.2.2.5 Model Komunikasi Word of Mouth

Informasi yang disampaikan melalui media massa, baik itu berupa berita, iklan, atau konten lainnya, sering kali menjadi titik awal dari suatu proses komunikasi yang kompleks. Informasi tersebut kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh individu-individu yang memiliki pengaruh dan dianggap sebagai pemimpin opini dalam komunitas atau lingkungan tertentu. Pemimpin opini ini bisa berupa tokoh masyarakat, selebriti, atau bahkan influencer media sosial yang memiliki basis pengikut yang besar dan berpengaruh. Informasi yang diterima oleh pemimpin opini kemudian disebarluaskan atau diteruskan kepada pengikutnya melalui jalur komunikasi yang lebih personal, yaitu dari mulut ke mulut.

Proses komunikasi yang terjadi melalui jalur mulut ke mulut ini memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan sikap individu terhadap suatu topik atau produk. Bahkan, secara luas, model komunikasi ini juga memasukkan peran penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam menyaring dan mengontrol aliran informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Gatekeeper ini dapat berupa redaktur media, produser program televisi, atau

bahkan individu yang memiliki pengaruh dalam komunitas tertentu.

Model komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang lebih luas ini telah digambarkan oleh Sutisna sebagai suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai elemen. Mulai dari sumber informasi di media massa, pemimpin opini yang memainkan peran penting dalam mengarahkan persepsi publik, hingga peran gatekeeper yang bertugas untuk mengontrol aliran dan kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan memahami secara lebih mendalam tentang dinamika dan proses komunikasi ini, kita dapat lebih baik memahami bagaimana informasi diproses, disebar, dan diterima oleh masyarakat secara luas.



Gambar 2.1 Model Komunikasi WOM

Sumber: Sutisna (2002:192) perilaku konsumen & komunikasi pemasaran

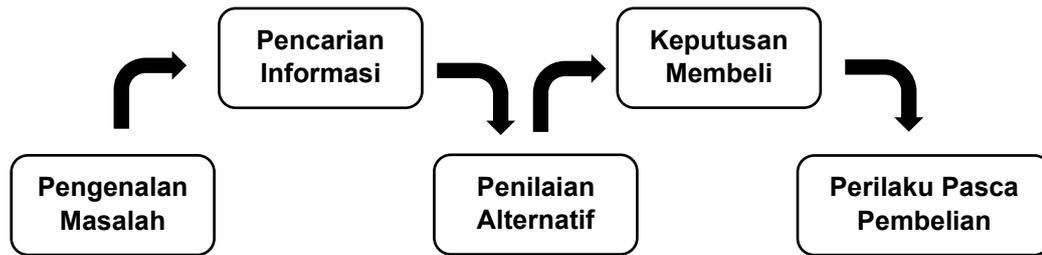
2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:179) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang terdiri dari lima tahap yang teratur. Tahap pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan, diikuti dengan mengumpulkan

informasi, penilaian alternatif, mewujudkan rencana, dan akhirnya menyelesaikan pembelian. Setiap tahap ini berkontribusi pada pembentukan keputusan akhir konsumen.

Menurut Setiadi (2010:332), langkah pertama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang memfasilitasi perolehan pengetahuan. Ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif yang ada dan memilih yang terbaik di antara mereka. Proses ini mencakup pemahaman akan kebutuhan dan preferensi, serta evaluasi terhadap solusi yang tersedia. Dengan demikian, baik menurut Kotler dan Armstrong maupun Setiadi, langkah pertama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemahaman, penelusuran informasi, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Tahap ini membentuk dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Secara umum, keputusan mengacu untuk kombinasi dua atau lebih pilihan alternatif dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif harus tersedia untuk merumuskan keputusan. dalam urutan untuk merumuskan suatu keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pilihan lain dalam melakukan pembelian, maka tidak dapat digolongkan telah mengambil keputusan. Menurut Hardiawan (2012: 14), pengambilan keputusan adalah kegiatan di mana individu secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2009: 235) mengidentifikasi tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, proses tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler (2009: 235)

Menurut Kotler (2009:303), kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap peluang pembelian di masa depan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di kesempatan berikutnya. Selain itu, konsumen yang benar-benar puas seringkali akan menyebarkan informasi positif tentang produk kepada orang lain secara bertahap, mempengaruhi potensi penjualan produk tersebut.

Dalam konteks pembelian, jika konsumen tidak puas dengan produk yang dipilih, terdapat dua kemungkinan reaksi. Pertama, konsumen mungkin merasa bahwa mereka telah membuat kesalahan dalam pembelian atau bahkan memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. Kedua, konsumen mungkin mencari informasi tambahan tentang produk yang dipilih untuk mengklarifikasi keputusan mereka dan mencoba memahami mengapa mereka merasa tidak puas.

Perilaku pasca-pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang telah dibeli. Apakah mereka akan merasa puas atau kecewa tergantung pada sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh kenyataan yang mereka alami. Jika kenyataannya tidak sesuai

dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Namun, jika kenyataannya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat gembira.

Dalam hal ini, penting bagi penjual untuk tidak memberikan harapan yang berlebihan kepada konsumen, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami tidak terlalu besar. Dengan demikian, konsumen dapat merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, yang pada gilirannya akan membangun hubungan yang baik antara konsumen dan penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 8), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling terkait: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output).

a) Tahap Masukan (Input):

Pada tahap masukan, konsumen dipengaruhi oleh dua sumber informasi utama. Pertama, pengaruh pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat) yang dilakukan oleh perusahaan. Kedua, pengaruh sosial eksternal, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, kelas sosial, dan aspek keanggotaan budaya dan subbudaya.

b) Tahap Proses:

Pada tahap ini, fokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan, dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Tahap masukan memengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman dari evaluasi alternatif memengaruhi sifat psikologis konsumen.

c) Tahap Keluaran (Output):

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen mencakup dua kegiatan yang terkait erat setelah proses pengambilan keputusan. Pertama, perilaku pembelian, di mana konsumen mencoba membeli produk baru. Kedua, evaluasi setelah pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi berbagai aspek yang kompleks dan terdiversifikasi.

1. Faktor kebudayaan, yang mencakup beragam elemen seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku dalam suatu masyarakat. Pengaruh faktor budaya ini tersebar luas dan memengaruhi perilaku konsumen secara mendalam. Peran kebudayaan, sub-kebudayaan, serta kelas sosial dari pembeli menjadi titik fokus dalam memahami faktor ini.
2. Faktor sosial juga memegang peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian seseorang. Kelompok referensi, termasuk keluarga, serta peran dan status sosial, adalah bagian dari faktor sosial ini. Kelompok-kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku individu saat berinteraksi dalam lingkungannya. Posisi

individu dalam setiap kelompok dapat tercermin melalui peran dan status yang mereka miliki dalam berbagai konteks, seperti keluarga, klub, atau organisasi.

3. Faktor pribadi juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Ini meliputi karakteristik individu seperti usia, tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari pembeli. Perbedaan dalam faktor-faktor ini dapat menghasilkan variasi dalam preferensi pembelian dan cara berpikir konsumen.
4. Faktor psikologis juga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Empat faktor psikologis utama yang berperan di sini adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian. Motivasi individu untuk membeli, persepsi tentang produk atau merek, pengetahuan tentang produk, serta kepercayaan dan keyakinan individu terhadap produk atau merek tersebut akan memengaruhi cara individu memilih dan membeli produk.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang kompleks ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami dinamika dan interaksi antara faktor-faktor ini dalam memengaruhi perilaku konsumen. Analisis yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih akurat serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

2.2.3.2 Perspektif Alternatif Pengambilan Keputusan

Menurut John Mowen dan Michael Minor (2002:6), terdapat tiga perspektif dalam pengambilan keputusan konsumen:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan:

Perspektif ini menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam perspektif ini, konsumen dianggap sebagai individu yang berpikir secara logis dan memproses informasi dengan cermat sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Perspektif Pengalaman:

Perspektif ini mengakui konsumen sebagai penyelidik atau penyaji serta pemikir. Ini berarti bahwa konsumen diasumsikan mengonsumsi berbagai jenis produk untuk mendapatkan sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk tersebut. Dalam perspektif ini, pengalaman subjektif konsumen menjadi fokus utama.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku:

Perspektif ini memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan pengaruh lingkungan yang memengaruhi perilaku tersebut. Dalam hal ini, lingkungan seperti budaya, keluarga, teman, dan faktor-faktor sosial lainnya dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3.3 Komponen Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2012:36), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk memahami keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Ini merujuk pada alasan di balik pembelian, apakah itu untuk memenuhi kebutuhan dasar, keinginan, atau tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh konsumen. Sebagai contoh, seseorang mungkin membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, atau membeli pakaian untuk memuaskan keinginan akan gaya atau status.
2. Proses. Pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memilih merek tertentu. Ini termasuk tahap-tahap seperti mencari informasi tentang produk, membandingkan fitur dan harga antara merek, serta menimbang pro dan kontra sebelum membuat keputusan akhir. Proses ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, merek terkenal, atau rekomendasi dari orang lain.
3. Kemantapan pada sebuah produk juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Ini mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen yang yakin dengan kualitas dan manfaat produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain juga menjadi indikator yang relevan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Rekomendasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain dan menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi produsen atau penjual.

5. Melakukan pembelian ulang juga merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, mereka cenderung akan kembali membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Hal ini mencerminkan loyalitas konsumen dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

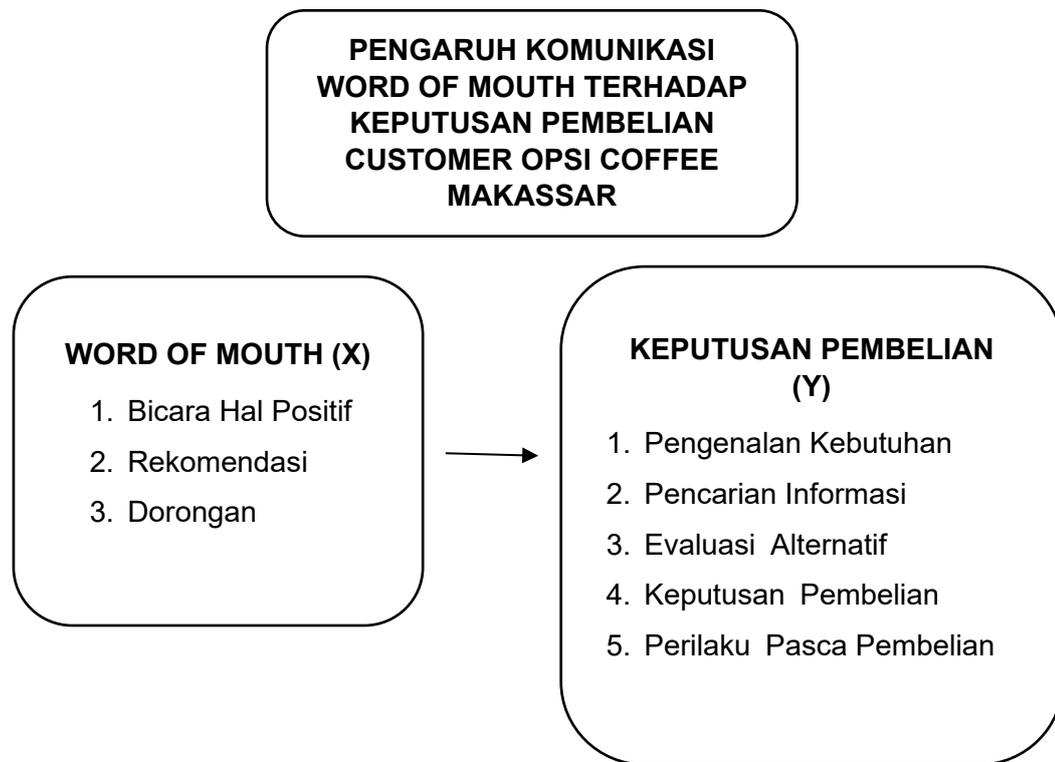
Dengan memahami indikator-indikator ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas merek

2.3 TINJAUAN EMPIRIK

No	Penulis/Peneliti	Judul Skripsi/Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1.	<ul style="list-style-type: none"> Rika Silvinas 	Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota	Variabel Penelitian Juga Menggunakan Strategi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian	Objek, Lokasi Dan Sampel Penelitian
2.	<ul style="list-style-type: none"> Diyos Nugraha Trisha Gilang Saraswati 	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis	Variabel Penelitian Sama-Sama Menggunakan Strategi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian	Objek, Lokasi Dan Sampel Penelitian
	<ul style="list-style-type: none"> A Soleha <u>R Rummyeni</u> 	<u>Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake House Oleh Widya Gerai Oleh- Oleh Pekanbaru</u>	Salah satu variable menggunakan word of mouth	Objek, lokasi, dan sampel penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.5 DEFINISI OPERASIONAL

2.5.1 Word of Mouth

Word of Mouth merupakan salah satu strategi promosi mulut ke mulut, dimana promosi ini bergantung pada pembicaraan positif satu konsumen untuk membicarakan produknya, agar lebih dikenal dan diharap dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya.

2.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen berhasil melewati tahapan memilih dan menimbang hingga akhirnya dapat memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk ataupun jasa.

2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan teori dan konsep penelitian yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha):

Komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Opsi Coffee. Dengan kata lain, komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Opsi Coffee.

2. Hipotesis Nol (Ho):

Komunikasi *word of mouth* terhadap tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Opsi Coffee. Dengan kata lain, komunikasi *word of mouth* tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Opsi Coffee

Dua hipotesis ini menggambarkan dua kemungkinan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel independen (*word of mouth communication*) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen), sementara hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya, hipotesis ini akan diuji kebenarannya menggunakan data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif kuantitatif sebagai pendekatan untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk di Opsi Coffee. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terukur tentang fenomena yang sedang diteliti, dengan penekanan pada analisis data kuantitatif atau statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dalam konteks metode penelitian kuantitatif, peneliti akan melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, seperti kuesioner atau survei, untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dapat diukur secara jelas dan obyektif. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan valid untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dalam konteks penelitian ini, fokus analisis adalah pada hubungan antara WOM dan keputusan pembelian produk di Opsi Coffee.

Dengan penggunaan metode ini, peneliti berharap dapat mengungkap secara lebih terukur dan obyektif tentang sejauh mana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Opsi Coffee. Hasil analisis

statistik yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengelola pemasaran dan strategi bisnis di Opsi Coffee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri kopi.

3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Opsi Coffee yang terletak di Jl.Bontotangnga nomor 1, Pabaeng-baeng, Kota Makassar (SIKU Ruang Terpadu). Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak dikeluarkannya izin penelitian, yang berlangsung dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan.

Selama periode penelitian, peneliti secara aktif mengunjungi Opsi Coffee secara berkala untuk mengumpulkan data dan melakukan observasi langsung terhadap interaksi antara pelanggan, staf, serta lingkungan sekitar kafe.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Dalam konteks penelitian ini, populasi mengacu pada seluruh individu yang menjadi objek atau subjek dari penelitian, yaitu semua pengunjung Opsi Coffee. Populasi ini dikenal sebagai populasi infinita karena jumlah individunya tidak diketahui dengan pasti dan dapat berubah secara dinamis seiring waktu. Dalam hal ini, populasi terdiri dari semua orang yang mengunjungi kafe tersebut dalam periode waktu tertentu.

Karena jumlah pengunjung Opsi Coffee tidak dapat dipastikan, maka penelitian akan menggunakan metode penarikan sampel untuk mengambil sebagian kecil dari populasi tersebut yang kemudian akan dijadikan representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan sampel, penelitian dapat dilakukan secara lebih efisien dan praktis, serta memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan mereka terhadap populasi yang lebih luas.

Pemilihan sampel yang representatif dan pengumpulan data yang cermat dari sampel tersebut akan menjadi kunci untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, walaupun penelitian hanya melibatkan sebagian kecil dari populasi, temuan dan kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Opsi Coffee secara keseluruhan.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah judgmental sampling. Judgmental sampling merupakan teknik di mana peneliti secara subjektif menilai apakah individu yang ditemui di lapangan memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Jika individu tersebut dianggap memenuhi kriteria dan bersedia untuk mengisi kuesioner, mereka akan langsung dijadikan responden. Beberapa kriteria yang ditetapkan penulis yakni:

1. Merupakan customer Opsi Coffee
2. Pernah terlibat dalam pembicaraan mengenai Opsi Coffee
3. Pernah merekomendasikan ataupun direkomendasikan Opsi Coffee kepada/oleh orang lain
4. Pernah melakukan pembelian produk di Opsi Coffee

Dengan menggunakan teknik judgmental sampling, peneliti dapat secara selektif memilih responden yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terkait dengan topik penelitian, dalam hal ini pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Opsi Coffee. Peneliti akan melakukan evaluasi secara langsung terhadap setiap individu yang ditemui di Opsi Coffee, dan hanya mereka yang dinilai memenuhi kriteria yang akan diundang untuk menjadi responden dalam penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Meskipun teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan responden yang dianggap paling relevan, perlu diingat bahwa penggunaan judgmental sampling juga rentan terhadap bias subjektif. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk tetap objektif dalam menilai kelayakan responden dan memastikan bahwa representasi sampel mencerminkan keragaman dan variasi dalam populasi pengunjung Opsi Coffee secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih dapat dipercaya dan generalisasi dapat dilakukan dengan lebih baik terhadap populasi yang lebih luas.

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

3.4.1 Data primer

Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh langsung dari responden atau subjek penelitian. Metode pengumpulan data primer meliputi penggunaan kuesioner, kelompok fokus, wawancara, dan panel. Data primer memerlukan proses pengolahan lebih lanjut untuk menganalisis dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti (Wiratna:2023)

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data langsung kepada peneliti atau pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden. Proses pengumpulan data primer ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian mereka.

Pentingnya pengolahan data primer adalah untuk mengubah informasi mentah yang diperoleh menjadi bentuk yang dapat diinterpretasikan dan dianalisis. Pengolahan data primer melibatkan langkah-langkah seperti

penyusunan, penyaringan, pengkodean, dan pengelompokan data untuk kemudian diolah lebih lanjut menggunakan metode analisis yang sesuai. Dengan demikian, data primer dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendukung temuan dalam penelitian.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, dan buku sebagai referensi teoritis, serta sumber lainnya. Data sekunder tidak memerlukan pengolahan tambahan karena telah tersedia dalam bentuk yang siap digunakan (Wiratna:2023).

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui penelusuran jurnal, artikel, dan buku yang telah ada sebelumnya. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya dan digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian.

Penggunaan data sekunder memiliki manfaat yang signifikan, seperti efisiensi waktu dan biaya, serta memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang luas dan terpercaya. Namun, penting untuk memverifikasi dan mengevaluasi kredibilitas serta relevansi data sekunder yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, data sekunder dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam mendukung temuan dan analisis dalam penelitian.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara atau teknik pengumpulan data yang mencakup:

3.5.1 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data ini melibatkan penyampaian pertanyaan-pertanyaan tertentu kepada responden dalam bentuk formulir kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh informasi tentang sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu yang berkaitan dengan topik penelitian, dalam hal ini pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Opsi Coffee. Data yang diperoleh dari kuisisioner akan dianalisis untuk mendukung temuan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, kuisisioner akan disebar dalam bentuk *google form* yang akan disebar melalui *whatsapp group* yang beranggotakan customer tetap (sampel) opsi coffee, selain itu, peneliti juga akan melakukan kunjungan rutin ke lokasi dan mengajak customer yang sesuai dan dianggap memenuhi kriteria sebagai responden (sampel) untuk mengisi kuisisioner tersebut. Berikut beberapa contoh pernyataan yang akan dimunculkan dalam formulir kuisisioner:

- a. Anda cukup sering membeli produk Opsi Coffee
- b. Informasi atau rekomendasi dari orang lain sangat penting dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk dari *coffeeshop* tertentu
- c. Anda cukup sering terlibat dalam pembicaraan dan merekomendasikan Opsi Coffee kepada orang lain.

3.5.2 Observasi

Teknik ini melibatkan pengamatan langsung di lokasi objek yang diteliti, yaitu Opsi Coffee. Melalui observasi, penulis dapat mengamati secara langsung interaksi antara pelanggan, staf, dan lingkungan di kafe tersebut. Observasi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku

konsumen dan suasana di Opsi Coffee yang mungkin memiliki pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.5.3 Kajian Literatur

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori-teori komunikasi word of mouth, teori perilaku konsumen, dan studi-studi kasus yang mengkaji dampak WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang interaksi kompleks antara komunikasi antar pelanggan dan perilaku pembelian di lingkungan kafe. Metode kajian literatur dipilih karena keefisienannya dalam mengakses informasi yang telah ada, yang memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman yang komprehensif tanpa harus melakukan pengumpulan data yang memakan waktu. Dengan merujuk pada berbagai literatur yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat menarik kesimpulan yang kuat tentang bagaimana komunikasi *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee Makassar, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri kafe.

3.6 PENGUKURAN VARIABEL

Menurut Sugiyono (2015:38) Variabel penelitian adalah atribut yang dipilih untuk dipelajari dalam penelitian dan memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti lalu kemudian bisa ditemukan hasil dan ditarik kesimpulannya.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah word of mouth. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Setiap item pertanyaan dinilai menggunakan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS).

3.6.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variable lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Variabel ini diuraikan menjadi beberapa item pertanyaan dan dinilai menggunakan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5, yaitu dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS).

Skala Likert, sebuah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian sosial, memberikan landasan yang kokoh untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang merangkum berbagai aspek dari objek penelitian. Responden diminta untuk menanggapi setiap pernyataan dengan menunjukkan tingkat setuju atau

tidak setuju mereka, biasanya dalam skala ordinal yang mencakup rentang nilai, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS).

Dengan memilih skala Likert sebagai alat pengukuran, penulis dapat mengukur sikap responden terhadap *Word of Mouth* (WOM) dan keputusan pembelian di Opsi Coffee dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Data yang diperoleh dari pengukuran ini kemudian dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan preferensi responden terhadap topik penelitian. Penggunaan skala Likert juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk membedakan tingkat intensitas dari sikap atau pandangan yang diungkapkan.

Pentingnya memilih alat pengukuran yang tepat, seperti skala Likert, adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan bermakna. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat menghindari ambiguitas dan mendapatkan informasi yang lebih konsisten dari responden. Selain itu, keuntungan utama dari penggunaan skala Likert adalah kemampuannya untuk memberikan data yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik, yang akan mendukung proses penarikan kesimpulan yang akurat dari penelitian ini.

3.7 INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah

(Wiratna, 2023:76). Instrumen penelitian ini menggunakan google form (<https://forms.gle/nMnK1kCQDNZyEshcA>) dengan teknik skala Likert untuk memberikan skor pada pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi-dimensi dari variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian diatur secara terperinci dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan jawaban terkait dengan objek penelitian.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner adalah ukuran sejauh mana pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu menggambarkan aspek yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap pernyataan responden dengan total skor variabel. Nilai korelasi yang signifikan menunjukkan kevalidan butir pertanyaan tersebut. Uji signifikansi melibatkan pengecekan nilai signifikansi korelasi, dengan nilai yang berada di bawah threshold signifikan, biasanya 0.1, menunjukkan validitas butir pertanyaan tersebut. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak. Ini merupakan langkah krusial dalam memastikan keakuratan dan kepercayaan hasil penelitian yang didapat dari kuesioner.. Penulis menggunakan korelasi Bivariate Pearson dalam program SPSS untuk melakukan uji validitas. Penghitungan apakah instrumen atau kuesioner tersebut valid atau tidak didapat dari perbandingan r hitung dengan r tabel menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Pengujian menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut:

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas kuesioner mencerminkan konsistensi atau stabilitas jawaban dari responden dari waktu ke waktu. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika pengukuran yang berulang menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten atau seragam. Ini menunjukkan bahwa kuesioner mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan dan tidak bervariasi secara signifikan saat diujikan pada sampel yang sama dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, realibilitas menjadi indikator penting dalam menilai keandalan dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian. Penulis memilih untuk menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini karena instrumennya berbentuk angket dengan skala bertingkat. Penggunaan Cronbach Alpha (α) dalam pengujian ini merupakan metode umum yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari sebuah angket atau instrumen penelitian. Dalam praktiknya, sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0.600. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh data yang terkumpul dianggap reliabel berdasarkan kriteria ini.

Artinya, nilai α untuk semua variabel dalam instrumen penelitian ini melebihi ambang batas 0.600, menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam angket mengukur konsep atau variabel yang sama dengan konsisten, sehingga hasil yang diperoleh dari instrumen ini dapat diandalkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

3.8 TEKNIK ANALISIS DATA

Peneliti akan mengawali penelitiannya dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak dari populasi yang relevan dengan topik penelitian. Kuesioner ini dirancang dengan cermat untuk mencakup semua variabel yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang bermakna dan representatif. Setelah kuesioner diisi oleh responden, hasilnya akan disusun dalam tabel yang sistematis untuk mempermudah analisis data lebih lanjut.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti akan melakukan tinjauan pustaka yang mendalam untuk memahami kerangka konseptual dan landasan teoritis dari fenomena yang diteliti. Dengan mengaitkan data empiris dengan teori, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan pola hubungan yang mungkin terjadi.

Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian serta hubungannya dengan teori-teori yang telah dikaji. Kesimpulan ini akan mencerminkan hasil utama dari analisis data, termasuk temuan signifikan dan pola-pola yang muncul dalam penelitian. Implikasi temuan penelitian terhadap teori dan praktik di bidang yang diteliti juga akan dibahas secara mendalam.

Untuk menganalisis data secara kuantitatif, peneliti akan menggunakan teknik analisis data statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah salah satu perangkat lunak yang paling umum digunakan dalam analisis data statistik di berbagai disiplin ilmu. Dengan menggunakan SPSS,

peneliti dapat mengolah data secara sistematis dan mendapatkan hasil analisis yang akurat dan dapat dipercaya.

Penggunaan SPSS dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memvalidasi temuan penelitian serta memberikan dukungan empiris yang kuat bagi kesimpulan yang diambil. Analisis data yang teliti dan mendalam akan menjadi landasan yang kokoh bagi penelitian ini, serta dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman dan pengembangan di bidang yang diteliti.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Dua komponen uji asumsi klasik adalah Normalitas dan Heterokedastisme . Jika hasil analisis hasil menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kedua uji tersebut akurat , menunjukkan dapat dilakukan pemeriksaan lebih menyeluruh untuk menguji dampak komunikasi dari mulut ke mulut terhadap Keputusan pembelian Customer Opsi Coffee. Dengan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis statistik, kita dapat menginterpretasikan hasil analisis dengan lebih akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, tahapan uji asumsi klasik sangat penting sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap hubungan antara variabel komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Customer Opsi Coffee.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah distribusi seluruh variabel penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji normalitas data.

3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengalami ketidakseimbangan dalam variasi dari residu antara satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketidakseimbangan ini terjadi ketika varians dari residu tidak konstan. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam konteks pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser, terdapat dua tahap utama:

1. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji statistik lebih besar dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians dari residu dianggap konstan dan model regresi dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang ditarik adalah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians dari residu tidak konstan dan perlu dilakukan penyesuaian atau tindakan korektif tertentu terhadap model regresi.

Dengan demikian, hasil uji Glejser membantu peneliti dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau tidak, sehingga dapat diambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan keandalan dan validitas analisis regresi.

3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono, analisis regresi digunakan dalam penelitian ketika peneliti bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel dependen dengan memperhitungkan variasi dari satu variabel independen sebagai prediktor.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah variabel efektivitas Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Dengan demikian, melalui analisis regresi sederhana, penelitian ini akan dapat menyajikan informasi yang relevan tentang sejauh mana efektivitas Word of Mouth memengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan Opsi Coffee. Analisis ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dalam merencanakan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan mereka.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen melakukan perbandingan dengan cara nilai-nilai t hitung dengan nilai t tabel

1. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel } (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel } (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Pengujian regresi secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Penting untuk membandingkan nilai variabel dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0.05, untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi variabel, seperti *Word of Mouth*, kurang dari 0.05, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.2 Uji Simultan (f)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Pengujian dengan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05.

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebagai contoh, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen, dalam hal ini *word of mouth*, untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Opsi Coffee

Opsi Coffee merupakan coffeeshop dan salah satu bagian dari yayasan Siku Ruang Terpadu. Opsi Coffee, sebuah unit usaha yang mengelola area nongkrong dan menyediakan beragam jenis kopi serta minuman lainnya, telah menjadi tempat favorit bagi banyak orang di Makassar. Dengan motto yang mereka anut, "selamanya work in progress", Opsi Coffee terus berbenah dan berinovasi, menjadikannya tempat yang selalu menawarkan pengalaman yang segar dan berbeda setiap kali dikunjungi. Mereka percaya bahwa evolusi dan perubahan adalah kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi para pelanggan setia dan calon konsumen baru mereka.

Selain menawarkan berbagai jenis minuman, OPSI COFFEE juga menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjungnya. Mereka memahami pentingnya menciptakan ruang yang ramah dan santai, di mana orang dapat berkumpul, berdiskusi, atau hanya menikmati waktu luang mereka dengan tenang. Hal ini menjadi bagian dari upaya mereka untuk tidak hanya menjadi tempat pertama dalam pikiran pelanggan, tetapi menjadi pilihan utama yang diinginkan oleh semua orang.

Motto mereka, "#opsiadalahpilihan", mencerminkan komitmen mereka untuk menjadi lebih dari sekadar sebuah kafe biasa. OPSI COFFEE ingin menjadi tempat di mana orang datang untuk menemukan inspirasi, berbagi cerita, atau sekadar menikmati secangkir kopi yang lezat. Mereka berusaha untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi setiap pengunjungnya, sehingga mereka dapat kembali lagi dan lagi, tidak

hanya untuk kopi yang enak, tetapi juga untuk atmosfer yang hangat dan ramah.

Dengan terus mengembangkan diri dan berusaha menjadi lebih baik, OPSI COFFEE tidak hanya menjadi tujuan favorit banyak orang di kota Makassar, tetapi juga memperkuat reputasinya sebagai salah satu tempat nongkrong terbaik di kawasan tersebut. Dengan fokus pada kualitas, pelayanan, dan inovasi, mereka berharap dapat terus menjadi tempat yang dicintai oleh banyak orang dan terus menjadi pilihan nomor satu bagi mereka yang mencari pengalaman kopi yang istimewa dan berbeda.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner pada penelitian ini. Karakteristik responden mencakup berbagai profil yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan. Untuk menjaga privasi dan keamanan informasi responden, peneliti memutuskan untuk tidak mencantumkan nama mereka atau informasi identifikasi pribadi lainnya dalam kuisisioner atau laporan penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghormati kerahasiaan responden serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diolah dengan aman dan etis. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan hasil yang akurat dan bermanfaat tanpa mengorbankan integritas dan privasi responden.

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin		
	a. Laki-Laki	54 orang	54%
	b. Perempuan	46 orang	46%
	Total	100 orang	100 persen%
2.	Usia		
	a. 15-20 tahun	42 orang	42%
	b. 21-25 tahun	34 orang	34%

	c. 26-30 tahun	13 orang	13%
	d. 31-35 tahun	8 orang	8%
	e. Lainnya	3 orang	3%
	Total	100 orang	100%
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	65 orang	65%
	b. Karyawan swasta	14 orang	14%
	c. Wiraswasta/wirausaha	10 orang	10%
	d. PNS/TNI/Polri	3 orang	3%
	e. Lainnya	8 orang	8%
	Total	100 orang	100%

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Sumber: Output Kuisisioner

Tabel 4.1 diatas menampilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dalam partisipasi mereka dalam penelitian ini. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yang jumlahnya mencapai 54 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 46 orang. Selanjutnya, ketika karakteristik responden dianalisis berdasarkan rentang usia, dapat diamati bahwa pelanggan yang mengunjungi Opsi Coffee cenderung didominasi oleh remaja, dengan rentang usia antara 15 hingga 20 tahun, yang menunjukkan adanya minat yang tinggi dari kalangan ini terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh kafe ini. Selain itu, terdapat juga sejumlah responden dewasa dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Opsi Coffee memiliki daya tarik yang luas di kalangan berbagai kelompok usia. Ketika klasifikasi dilakukan berdasarkan pekerjaan, pengunjung Opsi Coffee didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, dengan jumlah responden mencapai 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kafe ini menjadi salah satu tujuan utama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa untuk berkumpul, belajar, atau sekadar bersantai, yang menegaskan peran penting Opsi Coffee dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dari berbagai latar belakang.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan untuk mewakili populasi penelitian ini adalah 100 sampel yang dijadikan objek penelitian. Penentuan df untuk mendapatkan r tabel yakni

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98 (0,1966)$$

- Jika r hitung > r tabel (0.1966) maka dinyatakan valid

- Jika r hitung < r tabel (0.1966) maka dinyatakan tidak valid

Setelah melakukan uji validitas terhadap data yang ada, didapati semua data valid sebagai berikut :

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Membicarakan Hal Positif	X1	0,576	0,1966	Valid
	X2	0,658		Valid
Rekomendasi	X3	0,645		Valid
	X4	0,714		Valid
Dorongan	X5	0,618		Valid
	X6	0,576		Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam variabel Word of Mouth menunjukkan nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai korelasi kritis yang tercantum dalam tabel distribusi, artinya semua pernyataan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang sedang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa semua aspek yang dicakup dalam pertanyaan-pertanyaan mengenai *Word of Mouth* secara konsisten dan kuat terhubung dengan konstruk yang ingin diukur, memvalidasi keberhasilan penggunaan pernyataan-pernyataan tersebut dalam mengukur variabel tersebut. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian ini diyakini mampu menggambarkan konsep komunikasi *Word of Mouth* secara benar dan memadai, memungkinkan peneliti untuk lebih memahami dan menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee Makassar.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Pengenalan Kebutuhan	Y1	0,712	0,1966	Valid
	Y2	0,587		Valid
Pencarian Informasi	Y3	0,752		Valid
Evaluasi Alternatif	Y4	0,679		Valid
Keputusan Pembelian	Y5	0,669		Valid
	Y6	0,721		Valid
	Y8	0,728		Valid
Perilaku Pasca Pembelian	Y7	0,667		Valid
	Y9	0,636		Valid
	Y10	0,650		Valid

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan data yang terdapat dalam tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari nilai korelasi kritis (r tabel) yang sesuai untuk derajat kebebasan yang relevan dan taraf signifikansi yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang dimasukkan dalam variabel keputusan pembelian memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan variabel yang diteliti, dan oleh karena itu, dapat dianggap sebagai valid dalam konteks penelitian ini. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa aspek-aspek yang dibahas dalam pertanyaan kuisioner secara efektif mencerminkan variabel yang ingin diteliti, dan dengan demikian, dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel 1	Item	Crochbach's Alpha	Nilai kritis	Ket
Membicarakan Hal Positif	X1	0,871	0,6	Reliabel
	X2			Reliabel
Rekomendasi	X3			Reliabel
	X4			Reliabel
Dorongan	X5			Reliabel
	X6			Reliabel

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang terdapat dalam tabel tersebut, diperoleh hasil bahwa setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai Crohnbach's alpha yang melebihi nilai

kritis yang ditetapkan, yakni 0,6. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitas data tersebut cukup tinggi, mengisyaratkan bahwa konsistensi antara berbagai item pernyataan dalam variabel *Word of Mouth* dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dalam tabel tersebut dapat dianggap sebagai data yang reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan keyakinan tambahan terhadap validitas dan keandalan temuan yang diperoleh dari penelitian ini.

Variabel 2	Item	Crochbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	Y1	0,871	0,6	Reliabel
	Y2			Reliabel
Pencarian Informasi	Y3			Reliabel
Evaluasi Alternatif	Y4			Reliabel
Keputusan Pembelian	Y5			Reliabel
	Y6			Reliabel
	Y8			Reliabel
Perilaku Pasca Pembelian	Y7			Reliabel
	Y9			Reliabel
	Y10			Reliabel

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Sumber: Output SPSS

Dari hasil analisis yang tertera dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang merupakan bagian dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's alpha yang melebihi nilai kritis yang telah ditetapkan sebesar 0,6. Hal ini mengindikasikan tingkat konsistensi dan reliabilitas yang

tinggi dalam pengukuran variabel tersebut. Dengan kata lain, semua data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai keputusan pembelian pelanggan di Opsi Coffee Makassar.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji normalitas data. Hasil uji ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,72302536
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.052
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS

Hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-smirnov dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dengan nilai alpha 5% (0,05), maka data residual dari data yang digunakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha ($0,200 > 0,05$). Dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, peneliti dapat lebih percaya diri dalam melakukan analisis statistik lanjutan.

Distribusi normal memungkinkan penggunaan berbagai teknik statistik yang memerlukan asumsi tersebut, seperti uji parametrik (misalnya uji-t dan analisis regresi), dengan lebih tepat dan valid. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diandalkan dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih meyakinkan tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	1.007		1.890	.062
	pengaruh Word of Mouth	.015	.067	.022	.219	.827

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 ($0,827 > 0,05$) yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh komunikasi Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan Opsi Coffee. Untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh komunikasi Word of Mouth tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan Opsi Coffee, analisis deskriptif dilakukan untuk memperinci setiap dimensi dari kedua variabel, berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden.

Analisis deskriptif ini memberikan gambaran yang terperinci mengenai karakteristik dan distribusi data dari variabel komunikasi Word of Mouth dan

keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, pada dimensi komunikasi Word of Mouth, analisis deskriptif dapat mencakup rincian tentang seberapa sering pelanggan melakukan pembicaraan positif tentang Opsi Coffee kepada orang lain, seberapa sering mereka merekomendasikan kafe kepada teman atau keluarga, dan seberapa sering mereka merasa didorong untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka di Opsi Coffee. Di sisi lain, pada dimensi keputusan pembelian, analisis deskriptif dapat merinci seberapa mantap pelanggan dalam memilih produk Opsi Coffee, seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang, dan seberapa sering mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi kafe tersebut.

Dengan demikian, analisis deskriptif ini tidak hanya membantu untuk memahami distribusi dan karakteristik dari kedua variabel, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait pengaruh komunikasi Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan Opsi Coffee. Hasil dari analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan mereka.

4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth

Ali Hasan menegaskan bahwa Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu bentuk periklanan yang paling terpercaya dan paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, variabel Word of Mouth berperan sebagai variabel independen yang diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis penelitian menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan dimensi dari variabel Word of Mouth, yaitu Berbicara Hal Positif, Rekomendasi, dan Dorongan.

Dengan fokus pada indikator tersebut, penelitian bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh komunikasi Word of Mouth, yang diwakili oleh berbagai bentuk interaksi positif antar individu, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan dorongan atau motivasi untuk berbagi pengalaman positif, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar kopi, khususnya pada konteks Opsi Coffee di Makassar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengeksplorasi signifikansi dan dampak dari komunikasi Word of Mouth terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor atau indikator tersebut memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen di industri kopi.

Pernyataan Variabel X	Keterangan
1	Saya merasa senang berbagi pengalaman positif saya di Opsi Coffee kepada orang lain
2	Saya mendengar orang lain menceritakan pengalaman dan kepuasannya setelah melakukan pembelian di Opsi Coffee
3	Saya cukup sering mendapat rekomendasi tentang Opsi Coffee dari orang lain (teman, keluarga, kolega, dll)
4	Saya cukup sering merekomendasikan Opsi Coffee kepada orang lain (teman, keluarga, kolega, dll)
5	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Opsi Coffee setelah mendengar pengalaman positif teman atau kerabat.
6	Saya pernah berhasil mengajak / membujuk kerabat / teman dekat untuk membeli produk Opsi Coffee

Tabel 4.8 Daftar Pertanyaan Variabel X

Sumber: Data diolah peneliti

4.5.1.1 Analisis Faktor Berbicara Hal Positif

Promosi dari mulut ke mulut, yang dianggap sebagai variabel independen, terdiri dari tiga faktor utama: bicara hal positif, rekomendasi, dan dorongan. Faktor pertama yang mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut adalah umpan balik positif. Dalam kuesioner online yang penulis berikan terdapat dua pertanyaan terkait faktor ini: apakah responden pernah berperan sebagai komunikator dan komunikator. Hasil hasil kedua pertanyaan tersebut menunjukkan kategori tinggi karena seluruh responden menyatakan setuju terhadap kedua pertanyaan tersebut. Berikut adalah tampilan grafis yang menunjukkan persepsi responden terhadap faktor positif bicara dalam menjawab pertanyaan:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	6	7,5	7,5	10,0
	Netral/Ragu-ragu	36	45,0	45,0	55,0
	Setuju	31	38,8	38,8	93,8
	Sangat Setuju	25	6,3	6,3	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.3 Jawaban Responden Item X1

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X1 berbunyi "Saya merasa senang berbagi pengalaman positif saya di Opsi Coffee kepada orang lain". Berdasarkan tabel diatas, bahwa dari responden terdapat 25 (6,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X1, 31 (38,8%) mengatakan setuju, 36 (45%) mengatakan netral/ragu-ragu, 6 (7,5%) mengatakan tidak setuju dan 2 (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan X1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Tidak Setuju	10	12,5	12,5	15,0
	Netral/Ragu-ragu	30	37,5	37,5	52,5
	Setuju	30	37,5	37,5	90,0
	Sangat Setuju	28	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 4 Jawaban responden item X2

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X2 berbunyi “Saya mendengar orang lain menceritakan pengalaman dan kepuasannya setelah melakukan pembelian di Opsi Coffee”. Berdasarkan tabel 4.3 dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 28 (10%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X2, 30 (37,5%) mengatakan setuju, 30 (37,5%) mengatakan netral/ragu-ragu, 10 (12,5%) mengatakan tidak setuju dan 2 (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada

4.5.1.2 Analisis Faktor Rekomendasi

Faktor rekomendasi merupakan salah satu aspek variabel dari word of Mouth .Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Company, 88% konsumen melaporkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi yang dibuat oleh orang yang mereka kenal. Pada bagian ini terdapat dua pertanyaan survei : pertama, apakah responden pernah merekomendasikan Opsi Kopi kepada orang lain, dan kedua, apakah mereka pernah mendapat rekomendasi dari orang lain untuk mencoba Opsi Coffee .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	23	28,7	28,7	32,5
	Setuju	40	50,0	50,0	82,5
	Sangat Setuju	34	17,5	17,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 5 Jawaban Responden Item X3

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X3 berbunyi “Saya cukup sering mendapat rekomendasi tentang Opsi Coffee dari orang lain”. Berdasarkan tabel 4.4 dari 100 responden terdapat 34 (17,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X3, 40 (50%) mengatakan setuju, 23 (28,7%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X3.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	6,3
	Netral/Ragu-ragu	44	55,0	55,0	61,3
	Setuju	23	28,7	28,7	90,0
	Sangat Setuju	28	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 6 Jawaban Responden Item X4

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X4 berbunyi “Saya cukup sering merekomendasikan Opsi Coffee kepada orang lain”. Berdasarkan tabel 4.52 dari 100 responden terdapat 28 (10%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X4, 23 (28,7%) mengatakan setuju, 44 (55%) mengatakan netral/ragu-ragu, 4 (5%) mengatakan tidak setuju dan 1 (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan X4.

4.5.1.3 Analisis Faktor Dorongan

Faktor terakhir dari Word of Mouth yaitu tahap dorongan. Faktor ini adalah tahap akhir yang menunjukkan seberapa efektif Word of Mouth bekerja dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah diagram persentase jawaban responden dari kedua pernyataan terkait faktor dorongan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Netral/Ragu-ragu	22	27,5	27,5	32,5
	Setuju	48	47,5	47,5	100,0
	Sangat Setuju	26	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 7 Jawaban Responden Item X5

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X5 berbunyi “Saya merasa tertarik untuk membeli produk Opsi Coffee setelah mendengar pengalaman positif teman atau kerabat”. Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 26 (20%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X5, 48 (47,5%) mengatakan setuju, 22 (27,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 4 (5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X5.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11,3	11,3	11,3
	Netral/Ragu-ragu	23	28,7	28,7	40,0
	Setuju	45	43,8	43,8	83,8
	Sangat Setuju	23	16,3	16,3	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 8 Jawaban Responden Item X6

Sumber: Output SPSS

Pernyataan X6 berbunyi “Saya pernah berhasil mengajak/membujuk kerabat dan teman dekat untuk membeli produk Opsi Coffee”. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 23 (16,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan X6, 45 (43,8%) mengatakan setuju, 23 (28,7%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 9 (11,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan X6.

4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Dalam kerangka penelitian ini, variabel keputusan pembelian dianggap sebagai variabel dependen yang diteliti untuk memahami pengaruh komunikasi Word of Mouth terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut teori Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen melalui serangkaian tahap yang kompleks, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya terjadinya transaksi pembelian. Dalam konteks variabel keputusan pembelian ini, ada lima faktor utama yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi Word of Mouth mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi Word of Mouth dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi seluruh proses pembelian konsumen secara keseluruhan.

Pernyataan Variabel Y	Keterangan
1	Menurut saya, Opsi Coffee adalah coffeeshop yang fasilitas dan pelayanannya sesuai kebutuhan saya.
2	Saya sering mengunjungi dan membeli produk Opsi Coffee untuk memenuhi kebutuhan saya.

3	Saya sering mencari testimoni dan informasi tambahan sebelum mengunjungi Opsi Coffee
4	Sebelum berkunjung, saya biasanya membandingkan Opsi Coffee dengan coffeeshop lainnya
5	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi dalam Keputusan pembelian saya.
6	Saya memilih untuk membeli produk Opsi Coffee berdasarkan pengalaman dan kebutuhan saya.
7	Saya memilih untuk berkunjung dan membeli produk Opsi Coffee berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.
8	Saya cenderung membeli produk dari Opsi Coffee setelah mendengar pendapat atau rekomendasi orang lain
9	Saya merasa puas dengan kualitas produk dan layanan Opsi Coffee
10	Saya berpikir untuk kembali mengunjungi Opsi Coffee setelah mendapat pengalaman positif saat berkunjung sebelumnya

Tabel 4.9 Daftar Pertanyaan Variabel Y

Sumber: Data diolah Peneliti

4.5.1.1 Analisis Faktor Pengenalan Kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	17	21,3	21,3	25,0
	Setuju	47	46,3	46,3	71,3
	Sangat Setuju	33	28,7	28,7	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 10 Jawaban Responden Item Y1

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 10 responden yang ada, terdapat 33 (28,7%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y1, 47 (46,3%) mengatakan setuju, 17 (21,3%) mengatakan

netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Netral/Ragu-ragu	27	33,8	33,8	36,3
	Setuju	45	43,8	43,8	100,0
	Sangat Setuju	26	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 11 Jawaban Responden Item Y1

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 26 (20%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y2, 45 (43,8%) mengatakan setuju, 27 (33,8%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 2 (2,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y2.

4.5.1.2 Analisis Faktor Pencarian Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Netral/Ragu-ragu	28	35,0	35,0	36,3
	Setuju	49	48,8	48,8	85,0
	Sangat Setuju	22	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 12 Jawaban Responden Item Y3

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 22 (15%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y3, 49 (48,8%) mengatakan setuju, 28 (35%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 1 (1,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y3.

4.5.1.3 Analisis Faktor Evaluasi Alternatif

Faktor ketiga dalam proses pembelian adalah menyeleksi dan mengevaluasi berbagai alternatif coffeeshop yang menjadi pilihan responden. Berbagai faktor seperti kebudayaan, sosial, dan pribadi akan mempengaruhi tahap ini, sesuai dengan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong. Pada tahap ini, penulis mengajukan pernyataan terkait pengalaman responden dalam menyeleksi dan mengevaluasi informasi yang telah diperoleh. Hasilnya menunjukkan bahwa coffeeshop mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan responden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	46,3
	Setuju	46	32,5	32,5	78,8
	Sangat Setuju	27	21,3	21,3	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 13 Jawaban Responden Item Y4

Sumber: Outpus SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 17 (21,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y4, 46 (32,5%) mengatakan setuju, 33 (41,3%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 4 (5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y4.

4.5.1.4 Analisis Faktor Keputusan Pembelian

Pada tahap ini responden mencapai dimensi keputusan pembelian, tahap di mana mereka membuat keputusan untuk mengunjungi dan membeli produk Opsi Coffee. Pada tahap ini, penulis memberikan pertanyaan terkait apakah pendapat kerabat juga mempengaruhi responden dalam membuat keputusan pembelian, serta apakah keputusan pembelian responden didasarkan pada pengalaman dan kebutuhan yang diinginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	6,3
	Netral/Ragu-ragu	22	27,5	27,5	33,8
	Setuju	45	43,8	43,8	77,5
	Sangat Setuju	35	22,5	22,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 14 Jawaban Responden Item Y5

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 35 (22,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y5, 45 (43,8%) mengatakan setuju, 22 (27,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	7,5
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	48,8
	Setuju	37	33,8	33,8	82,5
	Sangat Setuju	24	17,5	17,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 15 Jawaban responden item Y6

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 14 (17,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y6, 27 (33,8%) mengatakan setuju, 33 (41,3%) mengatakan netral/ragu-ragu, 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju dan 1 (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral /ragu- ragu terhadap pernyataan Y6.

			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7,5	7,5	7,5
	Netral/Ragu-ragu	33	41,3	41,3	48,8
	Setuju	38	35,0	35,0	83,8
	Sangat Setuju	23	16,3	16,3	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 16 Jawaban Responden Item Y8

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 13 (16,3%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y8, 28 (35%) mengatakan setuju, 33 (41,5%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 6 (7,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y8.

4.5.1.5 Analisis Faktor Perilaku Pasca Pembelian

Bagian akhir dari tahap keputusan pembelian adalah pasca keputusan pembelian. Tahap inilah yang memiliki korelasi dengan Word of Mouth dimana responden akan menilai tingkat kepuasan setelah mengunjungi dan berbelanja di Opsi Coffee.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	12,5	12,5	12,5
	Netral/Ragu-ragu	36	45,0	45,0	57,5
	Setuju	34	30,0	30,0	87,5
	Sangat Setuju	20	12,5	12,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 17 Jawaban Responden item Y7

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 10 (12,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y7, 24 (30%) mengatakan setuju, 36 (45%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 10 (12,5%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban netral/ragu-ragu terhadap pernyataan Y7.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,3	6,3	6,3
	Netral/Ragu-ragu	32	40,0	40,0	46,3
	Setuju	47	46,3	46,3	92,5
	Sangat Setuju	16	7,5	7,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 18 Jawaban responden item Y9

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 6 (7,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y9, 37 (46,3%) mengatakan setuju, 32 (40%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 5 (6,3%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y9.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Netral/Ragu-ragu	20	25,0	25,0	28,7
	Setuju	35	43,8	43,8	72,5
	Sangat Setuju	22	27,5	27,5	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4 19 Jawaban responden item Y10

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 22 (27,5%) responden yang menjawab sangat setuju mengenai pernyataan Y10, 35 (43,8%) mengatakan setuju, 20 (25%) mengatakan netral/ragu-ragu dan 3 (3,8%) mengatakan tidak setuju. Jadi, frekuensi tertinggi berada pada jawaban setuju terhadap pernyataan Y10.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data memenuhi semua syarat, maka dilakukanlah analisis regresi.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	17.027	3.700		4.602	.000
	pengaruh Word of Mouth	.941	.170	.530	5.519	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Sumber: Output SPSS

Persamaan Regresi Linear berdasarkan tabel koefisien diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X$$

$$Y = 17.027 + 0,941 \text{Word of Mouth}$$

$$a = 17,072$$

Persamaan Regresi

$$\beta = 0,941$$

$$Y = 17,072 + 0,941X$$

Hasil dari uji diatas dapat dijabarkan berikut ini:

- Nilai konstanta 17,072 menunjukkan besarnya tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 17,072 jika variabel *Word of mouth* (WOM) (X) adalah 0 (nol).
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* (WOM) (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan keputusan pembelian (Y) yaitu $\beta = 0,941$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,941 dimana apabila *Word of mouth* (WOM) naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,941 dengan asumsi variabel *independent* yang lain konstan.

Jika nilai sig. < 0,05 maka *Word of mouth* (WOM) berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) variabel *Word of mouth* (WOM) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Jadi, *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Opsi Coffee.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (uji t)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.577	.572	2.708	1.862
a. Predictors: (Constant), pengaruh Word of Mouth					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Tabel 4.21 Hasil Uji t

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari R-square menunjukkan nilai sebesar 0,577 atau 57,7% yang artinya word of mouth berpengaruh sebesar 57,7% terhadap Keputusan pembelian Opsi Coffee, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar model sebesar (42,3%)

4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.598	1	443.598	98.479	.000 ^b
	Residual	441.442	98	4.505		
	Total	885.040	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), pengaruh Word of Mouth						

Tabel 4 22 Hasil Uji F

Sumber: Output SPSS 26

Dari table diatas diketahui bahwa F hitung adalah 98.479 dan F tabel dengan taraf signifikansi 5 % adalah 3,94. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis anova adalah sebagai berikut :

- Jika F hitung > F tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak
- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil uji F, didapati bahwa nilai F hitung (98.479) lebih besar dari nilai F tabel (3.94), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Word of Mouth dengan keputusan pembelian pelanggan Opsi Coffee (H_a), sementara H_0 ditolak. Selanjutnya, berdasarkan uji probabilitas, nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya, variabel Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Opsi Coffee.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat ditemukan dalam kolom adjusted R square pada tabel hasil analisis.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.577	.572	2.708
a. Predictors: (Constant), pengaruh Word of Mouth				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Tabel 4.23 Hasil Uji R^2

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,791. Sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) adalah hasil dari mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R). Sesuai dengan tabel di atas nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,577 yang artinya bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel *word of mouth* adalah sebesar 57,7% sedangkan sisanya yakni 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Tingkat Korelasi dan Nilai R , 0,791 memiliki tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut adalah **Tinggi**.

4.8 Sumber Informasi Responden Tentang Opsi Coffee



Diagram 4 1 Persentase Jawaban responden item 1

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan pengunjung mendapat informasi tentang Opsi Coffee dari orang terdekatnya (teman, keluarga, dan rekan kerja) dengan persentase 69,5%, disusul pilihan sosial media dengan persentase 22,1%, kemudian melalui penelusuran pribadi dengan persentase 6,3% dan pilihan lainnya dengan total 2,1%

4.9 Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Diagram 4 2 Persentase jawaban responden item 2

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa factor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian seorang customer adalah kualitas produk dengan total 31,8%, disusul dengan bagian rekomendasi orang lain dengan persentase 29,5, kenyamanan tempat 27,4%, dan yang lainnya sebesar 11,3%

4.8 Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Opsi Coffee”. Variabel bebasnya adalah *Word of mouth* (WOM) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah

100 Responden. Dalam pengumpulan data penelitian, kuesioner atau angket menjadi pilihan peneliti dan program aplikasi SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data tersebut, kemudian peneliti akan menganalisis lagi data yang dijadikan sebagai hasil akhir dari penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Opsi Coffee. Berdasarkan tabel R2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) didapatkan sebesar 0,530. Sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) adalah hasil dari menguadratkan nilai koefisien korelasi (R). Sesuai dengan tabel uji parsial nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,577 yang artinya bahwa pengaruh variabel *word of mouth* adalah sebesar 57,7%% sedangkan sisanya yakni 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Sedangkan untuk rumusan masalah kedua, mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, adalah kualitas produk dan kenyamanan tempat.

4.8.1 Pembahasan Hasil Uji Deskriptif

Hasil analisis dari data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yang menurut data internal Opsi Coffee, memang menyatakan bahwa sejauh ini customernya didominasi oleh laki-laki. Selain itu, peneliti menemukan bahwa responden dari

penelitian ini didominasi oleh remaja berusia 15-20 tahun dengan persentase sebesar 42% yang menurut data internal ini disebabkan karena lokasi Opsi Coffee yang dekat dengan beberapa sekolah menengah seperti MAN 2, SMKN 6, SMKN 1, dan SMKN 2 Makassar. Hal ini dapat divalidasi oleh temuan peneliti mengenai klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, yang menemukan bahwa sebanyak 65% total responden merupakan customer yang berstatus pelajar dan mahasiswa.

4.8.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Opsi Coffee. Hal ini terbukti melalui persamaan

$$17,072 + 0,941X$$

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa adanya Word of Mouth (WOM) memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen Opsi Coffee. Ketika tidak ada WOM, keputusan pembelian konsumen cenderung tetap stabil tanpa perubahan sebesar 17.072. Namun, setiap peningkatan satu satuan dalam WOM dapat berdampak pada peningkatan sebesar 0.565 dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai t hitung sebesar 9.924, yang melebihi nilai t tabel 5.519 dengan derajat kebebasan 98. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih rendah dari 0.05, maka hipotesis nol (**H0**) ditolak, yang menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa WOM memiliki dampak pada keputusan pembelian seseorang. Melalui pertukaran informasi positif tentang Opsi Coffee, konsumen cenderung tertarik dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (**Ha**) diterima, sementara hipotesis nol (**Ho**) ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data, penelitian ini menemukan bahwa:

1. Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Opsi Coffee, dibuktikan dengan data yang disajikan dengan beberapa model pengujian data sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Opsi COffee, maka peneliti memperoleh hasil simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis dari uji Parsial (t) dan koefisien determinasi (R²) skor, dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 57,7% yang artinya *Word of mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian customer Opsi Coffee.
- b. Berdasarkan analisis dari uji simultan (f) memperoleh nilai 98.479 > 3.94 yang berdasarkan ketentuan artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori Sernovits yang menyatakan Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Sernovitz, 2009:19).

2. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar, peneliti menemukan bahwa 70 orang responden mengetahui Opsi Coffee dari teman, keluarga dan rekan kerja yang menunjukkan bahwa telah terjadinya komunikasi word of mouth sebagai salah satu faktor penyebaran informasi dan promosi untuk Opsi Coffee. Kemudian ditemukan pula faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas produk, kenyamanan tempat, dan ketersediaan produk.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Pihak Opsi Coffee

Peneliti menyarankan kepada pihak Opsi Coffee untuk terus mempertahankan dan mengembangkan merek mereka, serta meningkatkan strategi pemasaran melalui word of mouth untuk meyakinkan konsumen. Selain itu, manajemen Opsi Coffee perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang belum berjalan secara optimal, baik dari segi teknis maupun nonteknis, untuk meningkatkan efektivitas operasional dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pasar.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini agar memiliki aplikabilitas yang lebih luas di dunia kerja dengan memperluas cakupan variabel dan mempertimbangkan implikasi praktisnya. Demikian pula, peneliti berikutnya bisa memperkaya penelitian dengan menambahkan variabel independen tambahan yang memiliki potensi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendi Usman, Alwin Batubara, 2016.*Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Firmansyah, Anang.2020*Komunikasi pemasaran*..Pasuruan: Qiara Media 3
- Hasan Ali.2010.*Marketing Dari Mulut Ke Mulut*..Yogyakarta : Kencana.
- Kotler, Amstrong, 2009.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kottler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2007.*Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2.Jakarta: Indeks
- Kottler, Keller.2012*Manajemen Pemasaran*, edisi 12.Jakarta: Erlangga
- Morrisan, M. A. 2015.*Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana
- Prayitno, Haryanto.2017.*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.Bandung:Alfabeta
- Sujarweni Wiratna. 2023.*Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT.Pustaka Baru
- Sutisna.2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Jurnal:

Babin, Barry dalam Kiky Joesyiana.2018.*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*

Julianti, Dini Anindya, and Ahmad Junaidi. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.*

Rachman, Raniawati, and Totok Wahyu Abadi, 2017. *Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan.* Aspikom.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. dalam Amie Dhiza, Zulkarnain, Any Widiyatsari, 2020.*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru*

Silvinas, Rika.2022. *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota. Diss. Unviersitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Hasan Ali dalam Amie Dhiza, Zulkarnain, Any Widiyatsari.2020.*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru.*

Website:

Bapenda.makssarkota.go.id – diakses pada 05 Maret 2024

<https://sikuterpadu.org/> - diakses pada 24 April 2024

Irwan Idris 1007 *Kafe di Makassar Sumbang Pendapatan Pajak Rp55 Miliar pada 2023 (7 Januari 2024)* – diakses pada 07 Maret 2024

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

Data Responden

NAMA LENGKAP/PANGGILAN	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
Jasmin Ansar	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta/wirausaha
Rice	Laki-laki	31-35 tahun	Masyarakat
Dewi	Perempuan	31-35 tahun	Karyawan swasta
Muhammad irfan setiawan	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
nova safitri	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Alif Muhammad Adam Al-Haq	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Cha	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan swasta
Richard	Laki-laki	26-30 tahun	Karyawan swasta
NURUL HIKMAH ANNISA	Perempuan	15-20 tahun	Karyawan swasta
Andi isra paluseri	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Yoga pratama	Laki-laki	21-25 tahun	Freelancer
irsan	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Titha Heriani	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
ais	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan swasta
Rayen Antonio	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
yanti	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
A.M.Rafly Erdian Rivai	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Endri	Laki-laki	31-35 tahun	PNS/TNI/Polri
Randi	Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Aryo	Laki-laki	40	Karyawan swasta
Taufan	Laki-laki	43	Wiraswasta/wirausaha
Riswan	Laki laki	27	Freelance
Muhammad Abdullah	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Muh Nur Falah Muzakkir / Cella	Laki laki	31-35 tahun	Fillmmaker
Syifa	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Ahmad Ahsan Zaky M.H	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Celine Novelicia	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
cecil	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
dhefira	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa

Serlika nur	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Agnes Aprianti	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Siti Nur Suarnita	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Gian	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Ferdi Prasnawang Hardianto	Laki laki	31-35 tahun	Wiraswasta/wirausaha
Haru	Perempuan	21-25 tahun	Wiraswasta/wirausaha
Aan Mansyur	Laki laki	Tua!	Penulis
Indhira nahdiah r	Perempuan	25-30	Karyawan swasta
Azima fada	Perempuan	21-25 tahun	Musisi
Hirah Sanada	Perempuan	21-25 tahun	Seniman
Saivmusa	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Muhammad Zulfirman anwar	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
althaf	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
zaki	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
mamen	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Zhaddam	Laki laki	31-35 tahun	Wiraswasta/wirausaha
Ayie	Laki laki	31-35 tahun	Wiraswasta/wirausaha
齒 う	Laki laki	21-25 tahun	Karyawan swasta
zam	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Muhammad Fikri Anzhari	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Fayyaz	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Arzaq Previanda Faqih/Arzaq	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Time	Perempuan	25-30	Wiraswasta/wirausaha
Khozy	Laki laki	25-30	Filmmaker
Harun	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Sandi nayoan	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Veron	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Ahmad Nadif	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Aliya Azzahra M.	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Sri	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Andian	Perempuan	25-30	Ibu rumah tangga
Svetlana Griaznova	Perempuan	25-30	Karyawan swasta
Rizalmahdi	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa

Aisyah	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Jhon	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Julia	Perempuan	21-25 tahun	Kreator digital
Kevin	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Damsky	Laki laki	25-30	Karyawan swasta
Given	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Rein	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Syahrani Zalsa	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Dewa	Laki laki	25-30	Wiraswasta/wirusaha
Ratna	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan swasta
Indah mentari	Perempuan	21-25 tahun	Karyawan swasta
Ratu	Perempuan	31-35 tahun	PNS/TNI/Polri
Bowo	Laki laki	25-30	Wiraswasta/wirusaha
Dian mahendra	Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Muhammad arfandy	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Rezky Fitriani	Perempuan	17 tahun	Pelajar/mahasiswa
Ekky	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Winda	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Maharani bahra	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Viny	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Kkaaaa aja	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Della Puspita Sari	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Fitri	Perempuan	15-20 tahun	Karyawan swasta
ani	Perempuan	25-30	PNS/TNI/Polri
Refi Mariska	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Clauu	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
neyla	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
aikhsan	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Evan	Laki laki	21-25 tahun	Karyawan swasta
Andro	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Fadli	Laki laki	21-25 tahun	Pelajar/mahasiswa
Farhan	Laki laki	21-25 tahun	Karyawan swasta
Iyan sitata	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa

decwita	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Alim	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
HESA	Laki laki	15-20 tahun	Pelajar/mahasiswa
Adam	Laki laki	25-30	Karyawan swasta
Wilda	Perempuan	25-30	Karyawan Swasta

Lampiran 2

Jawaban Responden (Variabel X)

No.	Nama Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
1	Jasmin Ansar	4	2	5	3	5	2	21
2	Rice	3	1	2	2	4	4	16
3	Dewi	3	3	4	3	3	3	19
4	Muhammad irfan setiawan	4	4	3	3	4	3	21
5	nova safitri	5	5	5	5	5	5	30
6	Alif Muhammad Adam Al-Haq	4	4	3	5	4	3	23
7	Cha	2	2	4	4	4	4	20
8	Richard	4	3	4	4	5	4	24
9	NURUL HIKMAH ANNISA	4	4	4	4	4	4	24
10	Andi isra paluseri	3	3	4	3	5	4	22
11	Yoga pratama	5	3	3	3	3	3	20
12	irsan	4	5	5	5	5	5	29
13	Titha Heriani	4	4	4	3	3	3	21
14	ais	2	2	4	4	2	2	16
15	Rayen Antonio	3	4	4	3	3	4	21
16	yanti	3	3	3	3	4	4	20
17	A.M.Rafly Erdian Rivai	5	5	5	5	4	5	29
18	Endri	3	3	3	3	5	5	22
19	Randi	1	4	4	4	5	5	23
20	Aryo	3	3	4	3	4	4	21
21	Taufan	3	3	3	3	3	3	18
22	Riswan	5	4	4	4	3	2	22
23	Muhammad Abdullah	3	3	4	3	4	5	22
24	Muh Nur Falah Muzakkir / Cella	3	1	5	4	4	4	21
25	Syifa	3	4	5	3	4	4	23
26	Ahmad Ahsan Zaky M.H	4	4	4	3	3	3	21
27	Celine Novelicia	3	3	3	5	3	5	22
28	cecil	4	2	3	4	4	4	21
29	dhefira	3	4	4	3	4	3	21

30	Serlika nur	4	4	4	3	3	4	22
31	Agnes Aprianti	4	4	5	5	5	4	27
32	Siti Nur Suarnita	4	3	4	3	4	4	22
33	Gian	2	4	3	3	3	2	17
34	Ferdi Prasnowang Hardianto	3	2	3	3	3	3	17
35	Haru	3	4	3	3	4	4	21
36	Aan Mansyur	4	3	4	3	4	4	22
37	Indhira nahdiah r	5	5	5	5	5	5	30
38	Azima fada	3	2	3	3	3	2	16
39	Hirah Sanada	4	4	4	4	4	4	24
40	Saivmusa	3	3	4	3	3	4	20
41	Muhammad Zulfirman anwar	3	3	4	3	3	4	20
42	althaf	2	2	5	3	2	5	19
43	zaki	3	3	3	3	3	4	19
44	mamen	3	3	4	4	4	4	22
45	Zhaddam	4	2	5	3	5	5	24
46	Ayie	3	3	3	3	3	3	18
47	齒う	3	4	4	3	4	4	22
48	zam	4	4	4	3	4	3	22
49	Muhammad Fikri Anzhari	2	2	3	1	5	3	16
50	Fayyaz	3	5	4	3	4	4	23
51	Arzaq Previanda Faqih/Arzaq	3	3	4	3	4	2	19
52	Time	4	4	4	4	4	4	24
53	Khozy	4	4	4	4	4	3	23
54	Harun	3	4	4	3	4	4	22
55	Sandi nayoan	3	3	3	3	3	3	18
56	Veron	3	3	3	3	3	5	20
57	Ahmad Nadif	4	4	3	2	4	3	20
58	Aliya Azzahra M.	3	3	4	3	3	3	19
59	Sri	2	3	3	2	2	2	14
60	Andian	1	3	5	3	5	5	22
61	Svetlana Griaznova	3	4	4	4	5	3	23
62	Rizalmahdi	3	3	3	3	3	3	18
63	Aisyah	4	4	4	3	4	2	21
64	Jhon	3	3	2	4	4	4	20
65	Julia	3	3	3	4	4	2	19
66	Kevin	4	5	4	4	4	3	24
67	Damsky	3	3	4	4	4	4	22
68	Given	4	5	5	4	4	5	27
69	Rein	4	4	4	4	4	4	24

70	Syahrani Zalsa	4	4	5	3	3	4	23
71	Dewa	3	3	3	2	2	3	16
72	Ratna	4	3	5	4	5	3	24
73	Indah mentari	4	4	4	4	4	4	24
74	Ratu	4	4	2	3	4	4	21
75	Bowo	4	4	4	3	4	4	23
76	Dian mahendra	4	4	4	3	4	4	23
77	Muhammad arfandy	3	2	4	4	5	4	22
78	Rezky Fitriani	4	5	4	5	4	3	25
79	Ekky	4	3	3	3	3	3	19
80	Winda	3	4	4	4	5	4	24
81	Maharani bahra	4	4	4	3	4	2	21
82	Viny	3	3	2	4	4	4	20
83	Kkaaaa aja	3	3	3	4	4	2	19
84	Della Puspita Sari	4	5	4	4	4	3	24
85	Fitri	3	3	4	4	4	4	22
86	ani	4	5	5	4	4	5	27
87	Refi Mariska	4	4	4	4	4	4	24
88	Clauu	4	4	5	3	3	4	23
89	neyla	4	4	4	3	4	2	21
90	aikhsan	3	3	2	4	4	4	20
91	Evan	3	3	3	4	4	2	19
92	Andro	4	5	4	4	4	3	24
93	Fadli	3	3	4	4	4	4	22
94	Farhan	3	4	5	3	4	4	23
95	Iyan sitata	4	4	4	3	3	3	21
96	decwita	3	3	3	5	3	5	22
97	Alim	4	2	3	4	4	4	21
98	HESA	3	4	4	3	4	3	21
99	Adam	4	4	4	3	3	4	22
100	Wilda	4	4	5	5	5	4	27
Total								2162

Jawaban Responden (VAriabel Y)

No.	Nama Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	Jasmin Ansar	5	4	5	2	3	4	2	3	4	5	37
2	Rice	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45

3	Dewi	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	40
4	Muhammad irfan setiawan	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	36
5	nova safitri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	Alif Muhammad Adam Al-Haq	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	39
7	Cha	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	34
8	Richard	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	32
9	NURUL HIKMAH ANNISA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Andi isra paluseri	4	3	3	2	4	2	2	3	3	5	31
11	Yoga pratama	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	irsan	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
13	Titha Heriani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	ais	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	37
15	Rayen Antonio	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
16	yanti	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
17	A.M.Rafly Erdian Rivai	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
18	Endri	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	29
19	Randi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	Aryo	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	34
21	Taufan	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
22	Riswan	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	41
23	Muhammad Abdullah	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	41
24	Muh Nur Falah Muzakkir / Cella	5	3	4	3	5	4	4	3	4	5	40
25	Syifa	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	38
26	Ahmad Ahsan Zaky M.H	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
27	Celine Novelicia	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	43
28	cecil	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	38
29	dhefira	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	37

30	Serlika nur	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	40
31	Agnes Aprianti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	Siti Nur Suarnita	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
33	Gian	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
34	Ferdi Prasnawang Hardianto	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	Haru	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	30
36	Aan Mansyur	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
37	Indhira nahdiah r	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	Azima fada	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	24
39	Hirah Sanada	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	Saivmusa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	Muhammad Zulfirman anwar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	althaf	5	5	4	5	4	4	2	2	2	4	37
43	zaki	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	32
44	mamen	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	37
45	Zhaddam	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3	32
46	Ayie	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
47	齒 ㄅ	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	35
48	zam	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	38
49	Muhammad Fikri Anzhari	5	5	4	5	2	3	3	5	5	3	40
50	Fayyaz	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	36
51	Arzaq Previanda Faqih/Arzaq	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
52	Time	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	Khozy	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
54	Harun	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
55	Sandi nayoan	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	33
56	Veron	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	34
57	Ahmad Nadif	3	4	3	4	5	2	2	2	4	4	33
58	Aliya Azzahra M.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35

89	neyla	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
90	aikhsan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	Evan	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	37
92	Andro	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	32
93	Fadli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	Farhan	4	3	3	2	4	2	2	3	3	5	31
95	Iyan sitata	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	decwita	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	32
97	Alim	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5	41
98	HESA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	Adam	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
100	Wilda	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	34
Total											3.744	