

Word of Mouth dalam Pembelian Kopi Keliling

Talitha Zaidah Azmi¹, Ratih Pandu Mustikasari²

¹²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

talithazdha18@gmail.com

ABSTRACT

Word of mouth, commonly known as reviews, has an important meaning for the success of a business. One of the businesses currently in high demand is food and beverage, especially coffee beverages. Over time, the coffee business has experienced many innovations, one of which is mobile coffee. The number of mobile coffee brands offered is not balanced with the number of purchases for each brand. So, this intense competition makes consumers and potential consumers more selective in mobile coffee purchases. Word of mouth can push someone into the purchasing decision faster. This research aims to determine and test the extent of the influence of word of mouth on mobile coffee purchasing decisions in Surabaya. This research used explanatory research with a quantitative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents based on predefined criteria. The results show a significant influence of word of mouth on mobile coffee purchasing decisions in Surabaya with a significance value of 0.430.

Keywords: *Word of Mouth, Purchase Decision, Mobile Coffee*

ABSTRAK

Word of mouth atau biasa dikenal dengan istilah *review* memiliki arti penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Salah satu bisnis yang sedang ramai diminati oleh masyarakat adalah bisnis *food and beverage*, terkhusus minuman kopi. Seiring berjalannya waktu, bisnis kopi kini mengalami banyak inovasi, salah satunya adalah kopi keliling. Banyaknya merek kopi keliling yang ditawarkan tidak seimbang dengan jumlah pembelian pada setiap mereknya. Sehingga persaingan yang cukup ketat ini menjadikan para konsumen maupun calon konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian kopi keliling. *Word of mouth* memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang masuk ke dalam tahap keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui angket yang dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,430.

Kata kunci: *Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kopi keliling*

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah bisnis tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan merek yang sedang dijual kepada konsumen (Kotler, 2009). Sehingga, secara tidak

langsung, komunikasi pemasaran berperan membangun relasi antara penjual dan pembeli untuk dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya yang diyakini lebih efektif ketimbang iklan adalah *word of mouth* (Putri, 2016). *Word of mouth* biasa dikenal dengan istilah *review*.

Word of mouth termasuk dalam jenis komunikasi interpersonal (Silverman *et al.*, 2005; Azkiya, 2023). Hal tersebut karena di dalam proses *word of mouth* terjadi percakapan yang intim yang dapat mendorong atau bahkan mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk atau jasa. Biasanya, *word of mouth* dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen untuk mendatangkan keinginan pembelian atau bahkan sampai membentuk keputusan pembelian. Namun, informasi yang disampaikan pada proses *word of mouth* tidak selalu berupa *review* positif. Hal ini bergantung pada kepuasan konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan membagikan *review* negatif terkait produk atau jasa yang sedang dibicarakan. Baik disengaja maupun tidak, keduanya akan memberikan efek kepada calon konsumen.

Konsumen tentu tidak serta merta dalam melakukan pembelian. Utamanya calon konsumen, mereka lebih membutuhkan banyak pertimbangan guna mencapai kepuasan. Maka, di sinilah peran komunikasi menjadi salah satu faktor pembantu dalam pembentukan keputusan pembelian (Irwan, 2008; Azkiya 2023). *Word of mouth* biasa terjadi sebagai bentuk pengungkapan pengalaman berkesan atas konsumsi produk atau jasa. Sehingga sangat memungkinkan *word of mouth* akan sering digunakan sebagai rujukan dalam melakukan pembelian.

Kini, salah satu bisnis yang sedang ramai diminati masyarakat adalah bisnis *food and beverage* karena tergolong mudah bagi pemilik modal kecil. Utamanya produk *beverage* sebagai salah satu bisnis paling berkembang (Risnawati & Rojuaniah, 2021). Contohnya adalah kopi, minuman yang sedang diminati berbagai generasi. Survei dari goodstats.id menyatakan bahwa 66% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi ketimbang menyeduh sendiri di rumah. Dahulu kopi digunakan sebagai minuman penghilang rasa kantuk. Namun, kini kopi bergeser menjadi minuman yang masuk dalam gaya hidup (Kasali, 2006; Yulianti & Deliana, 2018). Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia masuk dalam negara dengan konsumsi kopi terbesar dengan menempati urutan kelima. Sehingga tidak heran jika sejak dahulu sudah sering ditemukan kedai - kedai kopi sederhana yang biasa disebut warung kopi atau warkop.

Penelitian oleh (Risnawati & Rojuaniah, 2021) mengungkapkan bahwa semakin menarik dan unik sebuah bisnis, dibersamai juga dengan kualitas yang baik, maka sangat berpeluang menarik konsumen dalam hal pemasaran. Sehingga pelaku usaha *food & beverage* sangat diarahkan untuk selalu melakukan inovasi agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga terjadi pada usaha minuman kopi yang telah mengalami banyak inovasi. Mulai dari *starling* atau *starbucks* keliling, *coffeeshop*, hingga muncul terobosan baru yaitu kopi keliling. *Starling* menawarkan kopi kemasan (*sachet*) dengan berkeliling menggunakan sepeda. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan biasanya menjadi sahabat para

sopir atau ojek sembari menunggu orderan. Kemudian, muncul *coffeeshop* dengan konsep modern yang menawarkan kenyamanan kepada pelajar dan mahasiswa atau bahkan pegawai kantoran sembari menuntaskan pekerjaan atau hanya untuk berbincang. Kini, muncul terobosan baru dengan menggabungkan kedua konsep tersebut, yaitu kopi keliling.

Kopi keliling menyajikan kopi premium layaknya kopi di *coffee shop* akan tetapi harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Sama seperti *starling*, kopi keliling juga melayani konsumen dengan berkeliling menggunakan kendaraan tertentu. Namun, maraknya kopi keliling dengan berbagai merek juga semakin memberikan kebebasan kepada konsumen ataupun calon konsumen untuk memilih merek mana yang akan mereka nikmati. Salah satunya kota Surabaya yang mulai banyak ditemukan kopi keliling dengan berbagai merek di hampir setiap sudut kota.

Peneliti melakukan pra - survei dengan mengelilingi wilayah yang berpotensi ramai di Surabaya seperti daerah perkantoran, sekolah, serta universitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sebaran wilayah yang banyak ditemukan kopi keliling. Berdasarkan pra - survei yang dilakukan selama 2 bulan ini, ditemukan kurang lebih 10 merek kopi keliling yang berbeda. Namun, setelah dilakukan pengamatan lebih dalam, terdapat ketidakseimbangan jumlah pembelian pada setiap merek yang tersedia. Untuk itu, dalam mencapai target pasar, seorang pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang baik dan benar. *Word of mouth* dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pemilik modal kecil karena jenis promosi ini tidak memakan banyak biaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Maknunah, *et al.*, 2023). Kemudian (Azkiya, 2023) juga melakukan penelitian yang sama, yaitu *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee. Hasilnya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian di Eustacio Coffee. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kepada banyaknya merek kopi keliling yang ditawarkan di Surabaya. Kemudian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN LITERATUR

Word of mouth dan keputusan pembelian menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Penemuan fenomena kopi keliling yang masif dengan berbagai merek di Surabaya menjadi awal penelitian ini dilakukan. Keberagamannya ini memberikan banyak opsi kepada konsumen maupun calon konsumen untuk memilih kopi mana yang akan mereka nikmati. Sehingga mulai banyak *review* yang dibagikan dari pengalaman pembelian. Hal inilah yang menjadi faktor pertimbangan bagi calon konsumen atau konsumen lain dalam melakukan pembelian kopi keliling.

Word of mouth bisa berupa *review* positif maupun negatif. Dalam prosesnya, Babin (2015) menjelaskan 3 indikator yang menjadi dasar, yaitu membicarakan,

merekomendasikan, dan mendorong. Untuk mencapai sebuah keputusan pembelian, Kotler & Keller (2009) juga membagi tahapan keputusan pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, dan sampailah pada tahap keputusan pembelian. *Word of mouth* berperan membantu seorang yang berada pada tahap pencarian informasi ataupun tahap evaluasi alternatif. Namun, tidak menutup kemungkinan, *word of mouth* terjadi pada tahap pengenalan masalah karena *word of mouth* dapat dilakukan secara sengaja maupun tidak.

Adapun studi terdahulu yang dipilih sebagai rujukan ilmiah dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Eustacio Coffee di Surabaya oleh (Azkiya, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif guna mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel. Data diperoleh melalui 100 responden yang menunjukkan bahwa variabel - variabel komunikasi *word of mouth* berpengaruh simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian oleh (Maknunah *et al.*, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan objek penelitian Toko Opak Gambir milik Ibu Moedah. data diperoleh melalui 32 responden yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru oleh (Joesyiana, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh melalui 78 responden yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan studi terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, terdapat beberapa perbedaan yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini, yaitu objek yang digunakan dalam penelitian ini, kopi keliling di Surabaya. Adanya inovasi baru dalam penjualan kopi ini dapat menjadi tolak ukur apakah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diyakini lebih efektif ketimbang iklan, yaitu *word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena pendekatan tersebut paling sesuai dengan penggunaan data numerik yang nantinya akan dianalisis guna mengetahui hasil data tersebut. Variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Lokasi penelitian dilakukan di Surabaya dengan subjek usia produktif di Surabaya yang melakukan praktik *word of mouth*. Alasan pemilihan kota Surabaya adalah berdasarkan pra - survei yang telah dilakukan bahwa ditemukan berbagai

merek kopi keliling di wilayah Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk berdomisili Surabaya yang berusia 15 - 64 tahun. Dengan jumlah populasi yang sangat besar, tidak memungkinkan peneliti mempelajari keseluruhannya sehingga ditentukanlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah metode penarikan sampling kepada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2013).

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Sugiyono, 2013), terdapat dua kategori pengumpulan data, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah angket yang akan dibagikan kepada responden dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan. Sementara sumber sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian, buku, artikel, serta berita di internet yang dijadikan sebagai referensi serta menambah kelengkapan data tambahan.

Setelah data berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah analisis data agar dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22 dalam mengolah data statistik. Berikut merupakan urutan pengolahan data :

- A. Uji Instrumen
 1. Uji Validitas
 2. Uji Reliabilitas
- B. Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
 2. Uji Linearitas
 3. Uji Heteroskedastisitas
- C. Uji Hipotesis
- D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Definisi Variabel

Word of Mouth (Variabel X)

Word of mouth termasuk salah satu bentuk saluran pemasaran yang berperan penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dalam prosesnya, Babin menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator yang menjadi dasar *word of mouth*, yaitu membicarakan merekomendasikan dan mendorong. *Word of mouth* diyakini efektif untuk meningkatkan pembelian. Menurut (Silverman *et al.*, 2005; Azkiya 2023), *word of mouth* termasuk dalam komunikasi interpersonal karena terdapat percakapan yang intim sehingga wajar jika *word of mouth* efektif untuk mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk atau jasa. Kemudian Kotler & Keller (2009) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan atas dasar pengalaman dari konsumsi sebuah barang atau jasa. Secara umum, *word of mouth* adalah komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal yang terjadi secara sukarela atas pengalaman yang didapatkan dari konsumsi barang atau jasa tertentu.

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen dengan berbagai pertimbangan. Saat ini, mereka cenderung lebih rasional dan teliti karena semakin banyaknya sumber informasi yang mudah didapatkan. Dalam prosesnya, Kotler & Keller menjelaskan keputusan pembelian menjadi 4 tahapan, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018; Amil, 2023), kegiatan keputusan pembelian dilakukan sebagai pencarian solusi dari masalah yang muncul ketika memilih alternatif yang sesuai dari banyaknya alternatif yang tersedia. Pemilihan tersebut akan diyakini sebagai pilihan paling tepat dalam pembelian. Kemudian Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kombinasi pengetahuan guna mengevaluasi 2 atau lebih alternatif yang tersedia untuk dipilih salah satu diantaranya. Secara umum, keputusan pembelian adalah proses berpikir seseorang ketika dihadapkan oleh sebuah masalah pembelian, yaitu kebingungan memilih alternatif terbaik dari banyaknya alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dari kopi keliling dengan berbagai merek yang ada di Surabaya. Distribusi responden terbagi menjadi 3 kategori, yaitu jenis kelamin, usia, dan alasan membeli kopi keliling. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 79 responden dengan persentase 79%. Sedangkan laki - laki hanya 21 responden dengan persentase 21%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yulianti & Deliana, 2018) yang mengatakan bahwa kini kopi tidak selalu identik dengan laki - laki. Hal ini juga bisa didorong oleh tersedianya varian-varian kopi yang tidak hanya terasa pahit, akan tetapi seperti *cappuccino*, *macchiato*, *frappe*, dan sejenisnya.

Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini terbagi menjadi 8 kelas interval dengan panjang interval 7. Sehingga dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh usia 21 - 26 tahun yang merupakan usia dewasa muda. Menurut (Kotler & Keller, 2009), usia seseorang sering berhubungan dengan selera mereka dalam hal pakaian, perabotan, sampai rekreasi. Penulis menilai kopi dengan cara penyajian yang menarik ini menarik minat generasi muda yang senang mencoba hal baru.

Distribusi frekuensi responden berdasarkan alasan membeli kopi keliling juga terbagi menjadi 3 kategori yang telah ditentukan sebelum menyebarkan angket. Alasan tersebut yaitu (1) kopi keliling praktis, (2) kopi keliling hemat waktu, (3) lain - lain. Berdasarkan pembagian tersebut, diketahui sebanyak 55 responden dengan persentase 55% memilih alasan membeli kopi keliling karena kopi keliling praktis. Dua puluh empat responden (24%) diantaranya memilih alasan kopi keliling hemat waktu dan 21 responden atau 21% sisanya mengisi kolom lainnya dengan alasan

yang tidak jauh berbeda. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran kopi keliling memang benar membantu konsumen atau calon konsumen. Utamanya bagi responden yang tidak memiliki banyak waktu untuk sekedar berkunjung ke *coffeeshop*.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel dalam penelitian memiliki hubungan secara linear atau signifikan. Selain itu, uji linear juga dapat mengetahui benar atau tidaknya spesifikasi model yang digunakan. Berdasarkan tabel di bawah, uji linearitas memperoleh nilai 0,430 yang artinya dua variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki hubungan linear. Hal ini karena nilai signifikansi *linearity* <0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

Sumber: diolah penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY1 * TotalX1	Between Groups	(Combined)	1071.165	20	53.558	4.235	.000
		Linearity	821.926	1	821.926	64.984	.000
		Deviation from Linearity	249.239	19	13.118	1.037	.430
	Within Groups		1011.845	80	12.648		
Total			2083.010	100			

Koefisien Determinan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel *word of mouth* dapat merepresentasikan variabel keputusan pembelian. Chin membagi nilai koefisien determinan menjadi 3 kategori, yaitu (1) nilai >0,67 termasuk dalam kategori kuat, (2) nilai 0,33 – 0,67 termasuk dalam kategori sedang, dan (3) nilai 0,19 – 0,33 termasuk dalam kategori lemah (Azkiya, 2023). Berdasarkan tabel di bawah, dapat kita ketahui pada kolom *r square* dengan nilai 0,395 yang artinya nilai koefisien determinan termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 39,5% terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinan

Sumber: diolah penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.388	3.569

a. Predictors: (Constant), TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY1

Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel independen *word of mouth* apabila variabel dependen keputusan pembelian dimanipulasi, bisa diturunkan atau dinaikkan. Berdasarkan tabel di bawah, dapat

diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 13,397 + 0,587X$ yang artinya jika variabel *word of mouth* bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian bernilai 13,397. Kemudian koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif, sebesar 0,587 yang berarti ketika variabel *word of mouth* dinaikkan atau meningkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat juga, dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: diolah penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.397	2.232		6.002	.000
	TotalX1	.587	.073	.628	8.033	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah diolah, menunjukkan bahwa responden tidak hanya menjadi pendengar atau komunikan, akan tetapi mereka juga sesekali menjadi komunikator dari proses *word of mouth* itu sendiri. Responden yang terlibat dalam proses *word of mouth* tidak hanya membicarakan, akan tetapi merekomendasikan, atau bahkan sampai mendorong seseorang dengan membersamainya dalam melakukan pembelian. *Word of mouth* terkait kopi keliling cenderung bersifat positif karena harga yang terjangkau membuat mereka cenderung memberikan *review* positif walau dengan menyarankan pembelian merek lainnya. Walaupun tidak semua responden membagikan *review* positif akan tetapi semakin sering informasi yang didengar terkait kopi keliling juga semakin membuka kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian.

Kopi keliling memudahkan responden dalam memenuhi kebutuhan akan kopi. Responden akan mencari informasi kepada orang terdekat sebelum melakukan pembelian. Selain orang terdekat, responden juga cenderung mempercayai *review* yang berasal dari seseorang yang memiliki pengalaman sebagai konsumen karena pesan yang disampaikan akan lebih jelas. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi alternatif adalah rasa. Responden rela membayar sedikit mahal jikalau rasa yang ditawarkan memang terjamin. Namun, untuk produk kopi keliling ini, tidak semua responden sampai pada keputusan pembelian. Banyak responden yang beranggapan bahwa adanya *word of mouth* terkait kopi keliling hanya sebagai penilaian alternatif yang dapat mereka beli dari banyaknya merek yang tersedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Word of mouth sebagai variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi antar variabel dalam penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 13,397 + 0,587X$ yang artinya jika variabel *word of mouth* bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian bernilai 13,397. Kemudian koefisien regresi *word of mouth* bernilai positif,

sebesar 0,587. Maka ketika variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen juga akan meningkat pula, dan sebaliknya. Kemudian nilai signifikansi uji-t yaitu 0,000 yang artinya H_0 ditolak. Besar pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang dengan nilai *r square* 0,395 yang artinya variabel independen memiliki pengaruh sebesar 39,5% terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan *word of mouth* memang tidak serta merta memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mengantarkan seseorang masuk pada tahap keputusan pembelian kopi keliling.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran dari adanya penelitian ini adalah diharapkan kepada para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan atau paling tidak mempertahankan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Hal ini karena *word of mouth* terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen ataupun calon konsumen. Semakin sering praktik *word of mouth* ini dilakukan, maka akan semakin membuka kemungkinan meningkatkan pembelian yang dapat berdampak pada peningkatan profit usaha. Selain itu, penting juga untuk memberikan pengalaman berkesan melalui konsistensi pelayanan, konsistensi rasa, dan sebagainya kepada konsumen agar mereka akan membagikan *review* positif kepada orang terdekat.

Adapun saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat dikembangkan melalui variabel independen lainnya yang sekiranya akan mempengaruhi keputusan pembelian kopi keliling. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *word of mouth* hanya memiliki pengaruh sebesar 39,5% terhadap keputusan pembelian. Artinya, terdapat 60,5% lainnya yang menjadi faktor pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian kopi keliling.

DAFTAR PUSTAKA

- Amil, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW) SKRIPSI Oleh : RAIHAN AMIL JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN). *Skripsi*, 1–109.
- Azkiya, H. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Eustacio Coffee di Surabaya. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1152–1159. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3662>
- Babin, B. (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage In Korea*.
- Editor. (2024). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t?utm>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada

- Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Marketing Management* (Edisi ke t). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajar, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *BRILLIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (n.d.). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Putri, F. C. (2016). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suvei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)*.
- Risnawati, & Rojuaniah. (2021). Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(2), 1–17.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Dalam Penelitian*. Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>