

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE FLAMBOJAN  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MUHAMMAD VARIAN ROLANDA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**MUHAMMAD VARIAN ROLANDA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pembentuk *word of mouth* dan keputusan pembelian di Kafe Flambojan Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kafe Flambojan dan yang pernah berkunjung ke Kafe Flambojan dengan jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan faktor analisis dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta analisis determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 97,5% serta variabel yang memberikan pengaruh terbesar yaitu variabel kepuasan dengan nilai beta sebesar 28,7%.

Kata kunci: faktor-faktor pembentuk *word of mouth*, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH FORM FACTORS TO PURCHASE DECISION IN FLAMBOJAN CAFÉ BANDAR LAMPUNG***

By

**MUHAMMAD VARIAN ROLANDA**

*The purpose of this research was to determine the effect of word of mouth form factors and purchase decision. This research uses a causal research design. Sampling method using non probability sampling method with purposive sampling technique. The population in this research were konsumen in Flambojan Café and konsumen who ever visited Flambojan Café with a sample of 100 respondents. Validity and reliability test using analysis factor and cronbach's alpha. Data analysis using multiple linear regression, hypothesis test using t test and f test, and determination analysis (R<sup>2</sup>). The result of this research show that word of mouth and destination image have significant influence to the decision of visiting with value 97,5% and variable which give biggest influence that is satisfaction variable with beta value 28,7%.*

*Key word: Word of mouth form factors, purchasing decision*

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE FLAMBOJAN  
BANDAR LAMPUNG**

Oleh  
**MUHAMMAD VARIAN ROLANDA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

**Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR-FAKTOR  
PEMBENTUK *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI KAFE FLAMBOJAN BANDAR  
LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Muhammad Varian Rolanda**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1411011084**

**Jurusan : Manajemen**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

**Fails Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

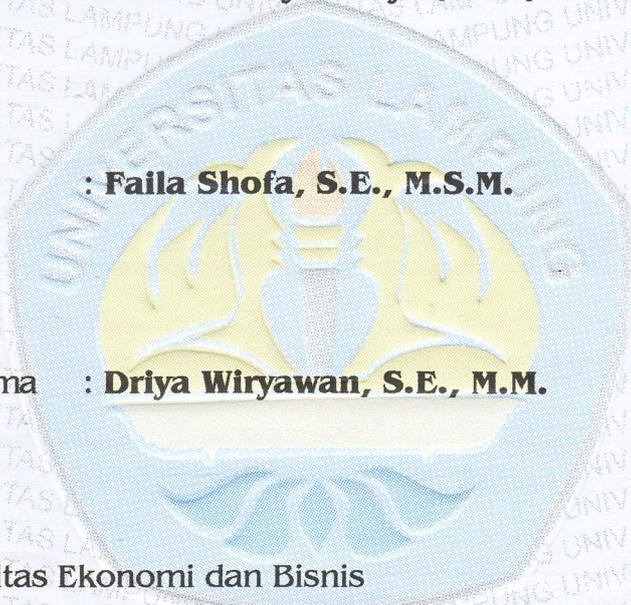
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

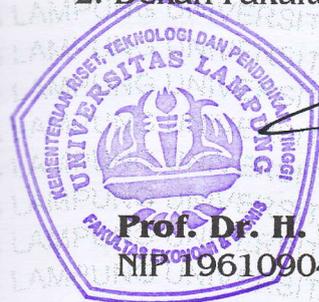
**Ketua : Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.** .....

**Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.** .....

**Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Desember 2018**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Varian Rolanda  
NPM : 1411011084  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Flambojan Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang dikutip dari karya-karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan telah disebutkan dalam penulisan dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada akhir penulisan penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap penelitian/skripsi ini selama tidak merugikan.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 3 Januari 2019  
Yang membuat pernyataan



Muhammad Varian Rolanda

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 2 Agustus 1996, anak pertama dari Bapak Heri Jauhari dan Ibu Hestuti Utami. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman kanak-kanak AL-Amin Bandar Lampung pada tahun 2002, Sekolah Dasar Negeri 2 Rawa Laut, Bandar Lampung pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

## MOTTO

Jadilah seperti bunga yang memberikan keharuman bahkan kepada tangan yang telah menghancurkannya”

*-Ali Bin AbiThalib-*

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

*-Albert Einstein-*

“Cara terbaik untuk menemukan dirimu sendiri adalah dengan kehilangan dirimu dalam melayani orang lain”

*-Mahatma Gandhi-*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Heri Jauhari dan Ibunda Hestuti Utami yang telah mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Di Kafe Flambojan Bandar Lampung”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Lampung.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, pembelajaran, nasihat serta senantiasa membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan, memberi saran, pembelajaran, serta senantiasa membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiyawan, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Utama dan pembimbing akademik yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, kritik, pembelajaran, nasihat, dan motivasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak memberikan pengetahuan hingga peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan berkas administrasi dan kearsipan.
9. Kepada adik tercinta Muhammad Dafa Safero yang selalu mendoakan dan memberi semangat.
10. Sahabat-sahabat cerry 8 SKS yang senantiasa menemani dalam keseharian dikampus
11. Sahabat-sahabat Mangce Brader yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi
12. Sahabat-sahabat satu angkatan Manajemen 2014 yang selalu memberi solusi dan jalan keluar di setiap permasalahan.

13. Teman-teman KKN Desa Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.
14. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
15. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, namun ada harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Aamiin.

Bandar Lampung, 13 November 2018

Peneliti

Muhammad Varian Rolanda

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
A. Pengertian Manajemen.....	12
B. Pengertian Pemasaran .....	13
C. Jasa .....	14
1. Pengertian Jasa .....	14
2. Karakteristik Jasa .....	15
3. Klasifikasi Jasa.....	16
D. <i>Word of Mouth</i> .....	17
1. Faktor <i>word of mouth</i> .....	21
E. Hubungan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	26
F. Penelitian Terdahulu .....	27
G. Rerangka Pikir.....	27
H. Hipotesis.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Metode Penelitian.....	30
B. Objek Penelitian .....	30
C. Variable Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	34
E. Metode Pengumpulan Data .....	35
1. Studi Pustaka.....	35
2. Penyebaran Kuisioner .....	36

F.	Metode Analisis Data .....	36
1.	Uji Validitas .....	36
2.	Uji Realibilitas .....	37
3.	Analisis Regresi .....	38
G.	Pengujian Hipotesis.....	38
1.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	38
2.	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	39
3.	Uji Koefisien Regresi Bersama-sama (Uji F) .....	39
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A.	Profil demografi responden .....	40
B.	Karakteristik responden.....	40
C.	Metode Analisis Data .....	42
1.	Uji Validitas .....	42
2.	Uji Reliabilitas.....	44
D.	Distribusi frekuensi jawaban responden.....	45
1.	Kepuasan .....	45
2.	Loyalitas .....	46
3.	Kualitas Layanan.....	47
4.	Nilai Yang Dirasakan .....	48
5.	Kepercayaan .....	49
6.	Keputusan Pembelian .....	50
E.	Analisis Kuantitatif.....	52
1.	Analisis Linear Berganda .....	52
2.	Uji Koefisien Determinasi.....	53
F.	Uji Hipotesis.....	53
1.	Uji Signifikansi Parsial.....	53
2.	Uji Signifikan Simultan.....	55
G.	Pembahasan .....	58
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
A.	Simpulan.....	60
B.	Saran.....	62

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Flambojan Bandar Lampung .....	2
Tabel 1.2 Daftar Nama Pesaing Baru Flambojan.....	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan kunjungan .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	42
Tabel 4.6 Data uji reliabilitas variabel penelitian .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang kepuasan.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang loyalitas .....	46
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang kualitas layanan.....	47
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang nilai yang dirasakan .....	48
Tabel 4.11 Tanggapan responden tentang kepercayaan.....	49
Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang keputusan pembelian.....	50
Tabel 4.13 Hasil uji regresi linier berganda .....	52
Tabel 4.14 Analisis determinasi .....	53
Tabel 4.15 Uji hipotesis pengaruh variabel X terhadap Y .....	54
Tabel 4.16 Hasil uji F.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Flambojan .....	5
Gambar 1.2. Rerangka Pikir.....	28

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi sangat pesat seiring dengan kemajuan zaman, membuat kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Konsumen menginginkan sesuatu yang lebih untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat. Keadaan ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk saling berkompetisi menciptakan inovasi produk dan jasa dalam rangka memuaskan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya dalam bidang bisnis kuliner.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar, kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi. Aneka produk yang semakin inovatif menjadikan bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia, dikarenakan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup konsumen Indonesia. Hal ini memunculkan persaingan yang semakin ketat untuk tetap mempertahankan konsumennya. Para pelaku bisnis yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di Bandar Lampung saat ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan yang sangat baik. Berbagai jenis bisnis jasa banyak ditawarkan contohnya seperti rumah sakit, bengkel, hotel, dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner dalam hal ini adalah bisnis *Coffee Shop* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Walaupun *Coffee shop* dan restoran sama-sama menawarkan makanan namun *Coffe shop* adalah restoran informal yang menyajikan hidangan hangat. *Coffe shop* menggunakan sistem *table service*. Banyak *Coffee shop* juga menawarkan suasana tempat duduk outdoor, dan Cafetarian adalah jenis restoran yang meyajikan makanan atau hidangan yang telah siap saji (biasanya ditata dan dihidangkan dibelakang counter) dan tidak ada *table service*. Biasanya, pelanggan mengambil nampan sambil berjalan beriringan untuk mengambil menu yang diinginkannya.

*Coffee shop* sebagai unit usaha yang pertumbuhannya semakin meningkat di Bandar Lampung dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern dan memang sudah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat kota Bandar Lampung. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut dalam Mayasari (2012 : 99), gaya hidup adalah . "Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini)". Pengaruh gaya hidup masyarakat Bandar Lampung yang lebih modern (seperti: gaya hidup praktis, gaya hidup mewah dan memetingkan prestige) akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melalukan suatu pembelian produk atau

jasa. Dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Bandar Lampung yang semakin modern, dan semakin tinggi kesadaran masyarakat akan potensi kekayaan kopi yang ada di Provinsi Lampung, singgah di warung kopi sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri.

Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi Lampung menjadi pangsa pasar yang tepat untuk perkembangan bisnis kafe dan *Coffee shop*, banyak kafe dan *Coffee shop* yang bermunculan dengan mengusung tema unik dan interior untuk menarik konsumen datang. Berbagai macam konsep *Coffee shop* yang ditawarkan mulai dari berbagai macam jenis biji kopi yang ditawarkan dari seluruh daerah penghasil biji kopi terbaik yang ada di provinsi Lampung, hingga daerah penghasil biji kopi terbaik dari seluruh Indonesia. Proses pembuatan kopi pun semakin banyak adanya yang diambil dari metode pembuatan kopi yang ada di seluruh dunia juga menjadi konsep yang menjual untuk para pelaku bisnis *coffee shop* yang ada. Pemerintah Provinsi Lampung sejak beberapa tahun terakhir pun semakin menggalakan kepada masyarakat Lampung akan kesadaran konsumsi kopi yang ada di Provinsi Lampung.

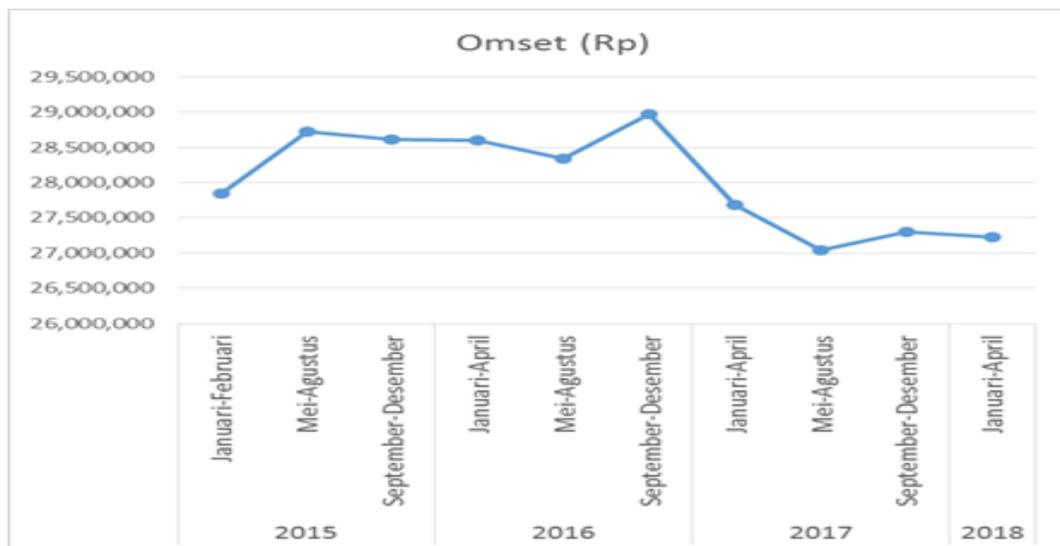
Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha ataupun *coffee shop*. Dimana kehadiran kafe ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, serta fasilitas yang

menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* ini. Produsen mengemas makanan beserta tempat makan dengan menciptakan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan konsumen.

Dalam Perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini banyak bermunculan *coffee shop* modern yang masing-masing memiliki kelebihan dan keragaman dalam menawarkan fasilitasnya karena pada masa kini tempat makan seperti kafe ataupun *coffee shop* tidak hanya menawarkan keragaman dalam jenis makanan tapi fasilitas yang ditawarkan pun bisa menjadi daya tariknya. Pada saat ini semakin banyak *coffee shop* yang melakukan strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini dan juga berbagai macam konsep yang menarik.

Flambojan adalah salah satu *coffee shop* yang berada di jalan Flamboyan A, Pahoman, Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2012 berlokasi sangat strategis di pusat kota Bandar Lampung yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dari dalam negeri maupun luar negeri. Flambojan Kafe memiliki tema warung kopi pinggir jalan Eropa *vintage* yang berkonsep *retail away* yang membebaskan konsumen untuk memilih biji kopi nya sendiri dari berbagai jenis biji kopi yang tersedia. Harga biji kopi yang dijual mulai dari harga Rp.3.000 sampai dengan Rp.50.000 dengan berat biji kopi 1 sampai 50 gram sedangkan biaya jasa seduh kopi Rp.5.000 sampai dengan Rp.40.000.

Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis jasa di Bandar Lampung dan makin menjamurnya *coffee shop* di Bandar Lampung menyebabkan bertambahnya pesaing bagi Flambojan. Semakin banyaknya *coffee shop* yang terdapat di Bandar Lampung yang menawarkan bentuk promosi, produk, konsep, dan tema yang berbeda antara satu *coffee shop* dengan satu *coffee shop* lainnya di Bandar Lampung, menjadikan konsumen mendapat lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini juga berdampak pada pendapatan Flambojan yang sedikit mengalami penurunan pendapatan pada kurun waktu 1 tahun terakhir yang dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.1. Pendapatan Kafe Flambojan**

Sumber : Hasil survey peneliti, 2018

Berdasarkan data gambar 1.1 di atas dapat terlihat bahwa terjadinya fluktuasi pendapatan pada Kafe Flambojan yang kemungkinan terjadinya akibat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai macam produk serta layanan jasa yang baru bagi masyarakat. Semakin banyaknya *coffee shop*, kafe dan resto di Bandar Lampung menuntut perusahaan untuk dapat memperhatikan keinginan dan selera konsumen dengan berbagai cara dalam mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik bagi pelanggannya untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan lama agar tetap menjadi loyal. Perusahaan harus dapat memberi bukti-bukti nyata akan manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang di tawarkannya. Berikut adalah daftar pesaing *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung:

**Tabel 1.1 Daftar pesaing Flambojan**

<b>Nama</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Alamat</b>
Owl Coffee	Oktober 2016	Jl. Sultan Haji, Way Halim
Sweetwood Coffee	November 2016	Jl. Wolter Mongonsidi, Tanjung Karang
Jamo Coffee Kitchen	Januari 2017	Jl. Jenderal Sudirman, Tanjung Karang
Food Cargo Coffee Club	Februari 2017	Jl. Arif Rahman Hakim, Way Halim
Flip-Flop Coffee	Juni 2017	Jl. Pulau Sebuku, Sukabumi
Terik Barat	September 2017	Jl. Ir. Juanda , Pahoman
Sinia Coffe	November 2017	Jl. Ratu Dipuncak, Tanjung Karang
Kopi Ketje Pinehurst	Januari 2018	Jl. Pangeran Diponegoro, Teluk Betung
Kopi Ketje	Januari 2018	Jl. RA Kartini, Tanjung Karang
Dijou Coffee Bar	April 2018	Jl. Rawa Laut, Tanjung Karang

Sumber : Hasil survey peneliti, 2018

Dapat dilihat dari data tabel diatas, kota Bandar Lampung mengalami peningkatan pertumbuhan pembangunan *coffee shop* yang memungkinkan para konsumen untuk semakin memiliki banyak alternatif pilihan yang ada, dan di sisi perusahaan menjadikan tiap perusahaan berlomba lomba untuk meningkatkan loyalitas

konsumen yang ada, atau bahkan menambah konsumen baru. Penilaian terhadap produk dan jasa perusahaan itu sendiri baik dari kualitas layanan, kenyamanan, lokasi, sampai pada harga yang ditawarkan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi minat belinya dalam memilih jasa *coffee shop* dalam evaluasi alternatif yang akan dipilih.

Berdasarkan data diatas Flambojan harus meningkatkan kinerja yang lebih baik dalam meningkatkan keuntungan karena pendapatan Flambojan yang sudah semakin menurun dan di tambahnya pesaing yang baru. Flambojan memiliki banyak pelanggan muda seperti mahasiswa atau para pekerja institusi, mereka dapat meningkatkan promosi mengingat para pelanggan mahasiswa atau institusi mempunyai banyak kelompok perkumpulan dan dapat membicarakan mengenai berbagai hal tentang periklanan, ini membuat terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut yaitu *word of mouth* yang menjadi stategi andalan Flambojan untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Yuliyani (2013), komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh positif kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk

karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya. Terdapat beberapa kelemahan di dalam indikator *word of mouth* yang mempengaruhi pendapatan Flambojan yang tanpa disadari sangat mempengaruhi tingkat penjualan Flambojan. Indikator tersebut adalah: kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan.

Terjadinya *word of mouth* memungkinkan calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian, Yuliani (2013) Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya, Nugraha *et, al.* (2015). *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya” Nugraha *et, al.* (2015)

*Word of Mouth* (WOM) *communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurut Mahendrayasa dkk.(2014:2) *Word of mouth* terjadi melalui dua sumber

yang menciptakannya, yaitu kelompok referensi dan pendapat pemimpin. Menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam, Nurgiyantoro, 2014: 21) word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Potensi ini yang memberikan keuntungan bagi bisnis jasa dengan berbagai macam jenis jasa yang ditawarkan sesuai dengan peluang yang menurut para pelaku bisnis ini dapat menjadikan suatu usaha yang meyakinkan.

*Word of mouth* adalah bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif. *Word of Mouth* memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian kepada produk perusahaan adalah salah satu keberhasilan promosi perusahaan yang telah dilakukan untuk menarik konsumen. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tahapan keputusan (Swata dan Irawan 2010:48) Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk karena penilaian subjektif konsumen terhadap Flambojan dapat menjadi keunggulan bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui word of mouth tersebut. Diperlukan pemahaman yang lebih baik terhadap *word of mouth* dan perannya dalam minat beli konsumen. Melihat uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

## **“Pengaruh faktor-faktor pembentuk *word of mouth* pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan Bandar Lampung”**

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Flambojan adalah salah satu usaha warung kopi yang berada di kota Bandar Lampung, berdiri sejak tahun 2012 dan menjadi salah satu *followers* usaha warung kopi yang menjadi awal kebangkitan usaha coffee shop yang ada di Bandar Lampung. Flambojan selalu beradaptasi dengan *trend* yang ada pada setiap tahunnya, dan selalu melakukan *maintenance* jasa yang ada untuk selalu menjaga kualitas dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 1.1, gambar 1.1 penjualan, dan jumlah pengunjung pada latar belakang terjadinya fluktuasi pendapatan, pesaing lama dan pesaing baru dari Flambojan yang terjadi karena semakin maraknya coffee shop yang ada di Bandar Lampung dan kurang aktifnya promosi yang dilakukan oleh pihak Flambojan. Atas dasar tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah : “Apakah faktor-faktor pembentuk *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian di Flambojan Bandar Lampung”

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor-faktor pembentuk *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan Bandar Lampung.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini Bermanfaat bagi Perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga kekurangan-kekurangan dalam hal layanan konsumen dapat diperbaiki.

#### **2. Bagi Akademik**

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan *word of mouth* dan keputusan pembelian

#### **3. Bagi Peneliti**

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Manajemen**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2013 : 6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Rivai (2010 : 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Daft (2012 : 6) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasional.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi

(efektivitas), tetapi juga menjalankan kegiatan tersebut se-efisien mungkin, efektifitas dan efisien dapat dicapai melalui fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Efisien (tepat guna) menggambarkan tingkat sumber daya yang rendah, yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektivitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Saat ini sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Kotler & Keller (2013: 8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2012 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki

kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Buchori dan Saladin (2010 : 5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

## **C. Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 36) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Lovelock (2007 : 5) mengatakan bahwa jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu

faktor produksi. Menurut Lehtinen (1982) dalam Lupiyoadi (2008 : 5) jasa adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan contact person atau bentuk fisik yang memberikan kepuasan konsumen.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen, (Lupiyoadi 2008 : 6). Berdasarkan berbagai definisi di atas, bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

## **2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 39) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

### **2. Bervariasi (*variability*)**

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung

pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

### **3. Klasifikasi jasa**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:229) komponen jasa merupakan suatu bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori antara lain:

1. Barang berwujud (*Pure tangible good*)

Barang berwujud yang hanya meliputi barang yang dapat dilihat seperti sabun, pasta gigi, atau gula. Tidak ada jasa yang mendampingi produk tersebut.

2. Barang berwujud dengan jasa tambahan (*Tangible good with accompanying services*).

Barang berwujud dengan jasa tambahan yang terdiri dari barang nyata, disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen,

misalnya penjualan mobil atau komputer yang sangat bergantung pada kualitas barang dan tersedianya pelayanan purna jual atau garansi.

3. Barang dan Jasa dengan Proporsi (*Hybrid*)

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya (*Major service with accompanying minor goods and services*)

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap lainnya, misalnya penumpang penerbangan membeli jasa transportasi, dalam penerbangan disertai juga pelayanan tambahan seperti makanan dan minuman serta majalah.

5. Jasa murni (*Pure service*)

Jasa murni yang menawarkan suatu jasa utama seperti jasa potong rambut.

#### **D. Word of mouth**

*Word of Mouth Marketing Association*, *word of mouth* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain, (Silverman. 2011). Menurut Sumardy, (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen

lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa, karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Petter dan Olson (2009:209) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen konsumen lainnya.

Terdapat 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan menurut Yuliana (2013;14) yaitu :

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.

2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.
3. *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

Menurut Yuliana (2013:19) ada 5 elemen dalam WOM *marketing* yaitu:

1. Pembicara (*Talkers*), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Pembicara berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
2. Topik (*Topics*) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. Alat (*Tools*), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan

suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. Pengawasan (*Tracking*) setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut seperti halnya dalam industri periklanan (industri jasa), apabila seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut, seseorang tersebut akan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan akan merasakan suatu fungsional jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut akan menceritakan suatu pengalamannya terhadap suatu jasa yang telah diterima tersebut kepada pihak lain. WOM positif diyakini sebagai

sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa perusahaan melainkan WOM negatif akan mengurangi suatu promosi akan suatu produk barang dan jasa perusahaan.

### **1. Faktor word of mouth**

Terciptanya *word of mouth* menurut Yasvari *et al* mengatakan ada lima faktor terciptanya komunikasi *word of mouth*, faktor ini merupakan variabel X yang di replikasi yaitu:

#### **a. Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut:

- 1) Menjadi lebih setia.
- 2) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.

Menurut Yasvari, *et al.* (2012) kepuasan termasuk evaluasi konsumen dari berbagai pengalaman orang dari penyedia produk atau jasa selama ini, dengan pengalaman-pengalaman sebelumnya orang tersebut. Kepuasan membangun

termasuk juga unsur sikap konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi pada dua jenis perilaku pembelian termasuk niat pembelian kembali dan dari mulut ke mulut. Pelanggan mempublikasikan WOM tergantung pada kepuasan mereka dari produk atau penyedia layanan untuk dua alasan. Pertama, tergantung pada tingkat di mana produk atau kinerja pelayanan melebihi dari harapan pelanggan, itu membuatnya menceritakan tentang positifnya Pengalaman dengan yang lain. Kedua, tergantung pada tingkat di yang harapan pelanggan tidak terpenuhi, pengalaman yang tidak menyenangkan mungkin membentuk pelanggan dan menerbitkan WOM negatifnya seperti marah, untuk mengurangi kecemasan dan memperingatkan orang lain (Sweeney *et.al*; 2005).

Hipotesis 1: Kepuasan terhadap keputusan pembelian

#### **b. Loyalitas**

Menurut Griffin (2008:11), loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono (2009:110). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Menurut Griffin (2008:11) terdapat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan selagi yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain)

Menurut Yasvari *et al* ( 2012:231) loyalitas menjadi salah satu indikator dari mulut ke mulut tentang produk atau jasa perusahaan. Loyalitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam dari mulut ke mulut, karena sebanyak pelanggan setia kepada penyedia produk atau jasa. Pertama, mereka merekomendasi tentang perusahaan kepada orang-orang berada di kelompok referensi (teman-teman dan kerabat) kedua, memiliki insentif untuk memproses informasi baru tentang perusahaan, dan ketiga, menolak Informasi negatif tentang perusahaan dan tidak begitu terpengaruh oleh itu. Jika tidak ada loyalitas kepada perusahaan, pelanggan dapat bertindak untuk mengubah penyedia layanan dan mempublikasikan WOM negatif tentang perusahaan untuk mengurangi citra mereka.

Hipotesis 2: Loyalitas terhadap keputusan pembelian

**c. Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam literatur pemasaran, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang efektif dalam kepuasan pelanggan dan munculnya *word of mouth* tentang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:93) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

- Ketanggapan yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan yang baik.
- Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan dan kemudahan untuk dihubungi.
- Jaminan yaitu pengetahuan petugas yang dapat dipercaya sehingga pelanggan bebas resiko.
- Bukti langsung yaitu meliputi bukti fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Dengan mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat. Izzati Choirini (2013) Adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam

menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi *word of mouth* positif.

Hipotesis 3: Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

**d. Nilai yang di rasakan**

Menurut Kotler dan Keller (2009;136) nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Ikatan yang kuat seperti keluarga dan teman dekat akan menghasilkan komunikasi *word of mouth* yang lebih menyenangkan. Tapi dengan situasi hubungan tidak kuat, tetap terjadi pertukaran informasi melalui *word of mouth* namun lebih sederhana dan hanya sebagai alat untuk melakukan perbincangan sosial.

Hipotesis 4: Nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian

**e. Kepercayaan**

Menurut Yasvari (2012; 241) salah satu alasan lain yang mempengaruhi pada kepercayaan dari mulut ke mulut adalah pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Kepercayaan menghasilkan manfaat seperti kecemasan yang lebih rendah, non-jaminan dan kerentanan dalam pertukaran untuk pelanggan. Manfaat ini mempengaruhi kepuasan yang mempengaruhi pada dari mulut ke mulut, terutama di bidang layanan yang lebih kompleks.

Menurut Moorman (1993:173) keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya. Kepercayaan memiliki efekpositif yang

signifikan pada pembentukan kata-kata dari mulut ke mulut tentang perusahaan jasa. Penelitian baru-baru ini di bidang industri jasa yang berbeda telah membuktikan efek positif dan negatif dari kata-kata dari mulut ke mulut tentang pembelian layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa di perusahaan yang berbeda.

Hipotesis 5: Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

#### **f. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

#### **E. Hubungan Antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) bahwa indikator *word of mouth* berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian. Molinari, Abralt dan Dion (2008) pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan,

konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya

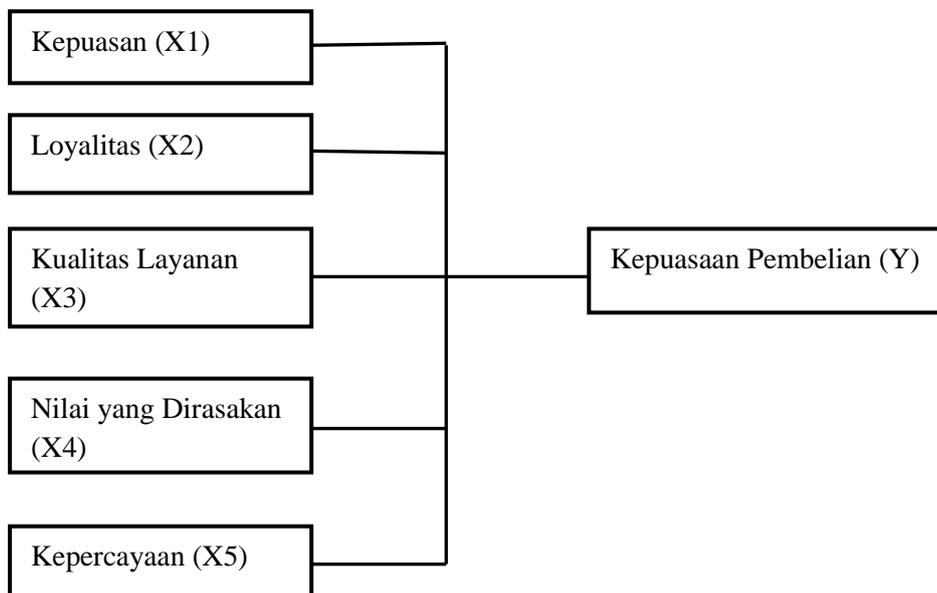
## F. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Judul	Nama dan Tahun penelitian	Metodologi	Kesimpulan
1.	<i>Influential factors on Words of Mouth in Service Industries (The case of Iron Airlines Company)</i>	Tehmoures Hasangholipour Yasvari, Reza abachian Ghassemi dan Elnaz Rahrovy, 2012, Vol. 2, no. 5, ISSN 2164-4063	Penelitian ini Meneliti faktor-faktor yang efektif dalam pembentukan dari mulut ke mulut tentang layanan perusahaan penerbangan. Ukuran sampel diperkirakan 212 menggunakan rumus Cochran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Analisis Strategi <i>Word Of Mouth</i> Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Guber Di Kota Semarang	Rahmi Yuliani, 2013 Vol. 5, No. 3, ISSN:2252-7826.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yang melibatkan dua variable atau lebih.	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa strategi WOM yang paling mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen adalah dimensi <i>talking</i> .
3.	<i>Effect of word of mouth on conduner buying behavior</i>	Saad Aslam, Etisham Jadoom, Khalid Zaman dan Shehryar Gondal, 2011, Vol. 2, No. 3. ISSN:2039-2117	Survei dilakukan kepada 100 orang responden rumah tangga dan mahasiswa di area Rawalpindi dan kota Islamabad, Pakistan. Analisis data menggunakan teknik frekuensi, distribusi, dan rangking	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat factor WOM positif dan negatif. Dimana pengaruh WOM negatif akan lebih cepat menyebar dibandingkan dengan WOM positif

### G. Rerangka pikir

*Word of mouth* adalah pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar namun efektif. Apalagi dengan masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Untuk menciptakan *word of mouth* dibutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya komunikasi. Untuk menciptakan *word of mouth* dalam penelitian Yasvari, Rahmi Yuliani, Saad aslam (2012) menggunakan faktor-faktor yang terdiri dari Kepuasan, Loyalitas, Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *word of mouth*.



Sumber : Yasvari 2012, Rahmi Yuliani 2013, Saad aslam 2013

**Gambar 1. Rerangka Pikir**

## **H. Hipotesis**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan rerangka pemikiran maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan

H2 : Loyalitas Konsumen pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan

H3 : Kualitas Layanan pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan

H4 : Nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan

H5 : Kepercayaan pada keputusan pembelian di Kafe Flambojan

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Sanusi (2011) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variable atau hubungan di pengaruhi dan mempengaruhi. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap pengaruh dari faktor-faktor *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Flambojan di Bandar Lampung.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah salah satu *coffe shop* yang ada di kota Bandar Lampung yang berkonsep *retail away* yang membebaskan konsumen untuk memilih biji kopi yang diinginkan. Flambojan Kafe memiliki tema warung kopi pinggir jalan yang bergaya Eropa *vintage*, berada di jalan Flamboyan A Enggal Bandar Lampung yang berdiri sejak tahun 2012.

### C. `Variabel Penelitian

Untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat bermula dan berakhir pada suatu tujuan yang jelas maka penelitian perlu disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2011). Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenaicara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *word of mouth*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Word of mouth (X)</b>	<b>Kepuasan</b> Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Yasvari, et al. 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan menggunakan produk perusahaan</li> <li>2. Kepuasan menggunakan layanan perusahaan</li> <li>3. Layanan perusahaan ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk</li> <li>2. Kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan</li> <li>3. Layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.</li> </ol> <p>Sumber: Yasvari, et. Al</p>	Likert
	<b>Loyalitas</b> Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran tawaran dari perusahaan pesaing (Yasvari, et al. 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu menggunakan Jasa</li> <li>2. Menggunakan jasa perusahaan di masa depan</li> <li>3. Loyalitas ke perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan kembali untuk Menggunakan produk Kafe Flambojan</li> <li>2. Pelanggan Menggunakan produk di masa depan</li> <li>3. Pelanggan hanya akan menggunakan produk Kafe Flambojaan</li> </ol> <p>Sumber: Yasvari, et. Al</p>	Likert
	<b>Layanan</b> Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Yasvari, et al. 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas sesuai dengan levelnya</li> <li>2. Jasa layanan lebih baik dari perusahaan lain</li> <li>3. Standar jasanya tinggi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk Kafe Flambojan sesuai dengan level produknya</li> <li>2. Pelayanan Kafe Flambojan lebih baik dari perusahaan sejenis</li> <li>3. Standar jasa produk yang dihasilkan tinggi</li> </ol> <p>Sumber: Yasvari, et. Al</p>	Likert
	<b>Nilai yang dirasakan</b> Nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Yasvari, et al. 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan</li> <li>2. Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan puas dengan harga dan kualitas jasa Kafe Flambojan</li> <li>2. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan</li> <li>3. Kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik</li> </ol>	Likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan Tabel)**

		3. perusahaan lain Kualitas jasa yang ditawarkan lebih baik dari perusahaan lain	4. dari perusahaan lain  Sumber: Yasvari, <i>et. Al</i>	
	<b>Kepercayaan</b> Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya (Yasvari, et al. 2012)	1. Komitmen yang sesuai 2. Pelayanan yang sesuai 3. Informasi yang diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan	1. Komitmen karyawan Terhadap pekerjaan dan jasa yang diberikan sesuai keinginan 2. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan 3. Hasil yang diterima pelanggan sesuai dengan informasi produk jasa yang ditawarkan.	Likert
<b>Keputusan Pembelian</b>		1. Kepuasan terhadap produk dan layanan perusahaan 2. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan 3. Kualitas layanan tinggi 4. Harga yang ditawarkan sesuai 5. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan pilihan	1. Saya memutuskan datang dan memilih produk serta layanan di Kafe Flambojan karena merasa keinginan dan kebutuhan terpenuhi 2. Saya memutuskan datang dan memilih produk serta layanan di Kafe Flambojan karena selalu ingin kembali ke Kafe Flambojan 3. Saya memutuskan datang dan memilih produk serta layanan di Kafe Flambojan karena standar layanan di Kafe Flambojan sesuai dengan keinginan 4. Saya memutuskan datang dan memilih produk serta layanan di Kafe Flambojan karena merasa puas dengan harga yang ditawarkan 5. Saya memutuskan datang dan memilih produk serta layanan di Kafe Flambojan	Likert

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan Tabel)**

			6. karena kepercayaan saya terhadap Kafe Flambojan	
--	--	--	--	--

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian, sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam rencana penelitian ini adalah semua konsumen Kafe Flambojan.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability* sampel. Dalam penggunaan penarikan sampel secara tidak acak ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan *purposive sampling*, dengan karakteristik konsumen yaitu:

1. Konsumen yang sedang berada di Flambojan.
2. Konsumen yang sudah pernah menikmati layanan di Flambojan.

Menurut Widiyono (2013) besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

$Z = 1,96$

$\text{Moe}$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$  atau dibulatkan menjadi 100.

Perhitungan rumus penentuan ukuran sampel di atas adalah 100 responden.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka ini langkah pertama yang dilakukan adalah mempelajari literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

## **2. Penyebaran Kuesioner**

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data sekunder dari para pelanggan Kafe Flambojan. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

(SS)	Sangat Setuju	(5)
(S)	Setuju	(4)
(N)	Netral	(3)
(TS)	Tidak Setuju	(2)
(STS)	Sangat Tidak Setuju	(1)

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS.

Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Proses analisis dapat dilanjutkan apabila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai *factor loading*  $> 0,5$ . Nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5 dan terjadi *cross loading* harus dikeluarkan sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5 atau *cross loading*. Menurut Sugiyono (2013:173) apabila hasil model analisis factor menunjukkan bahwa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti *image*, dan *factor loading*  $\geq 0.5$  maka dinyatakan valid.

## **2. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013) pengujian reabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 22.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach*  $> 0.6$  dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted*.

### 3. Analisis Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan atau lebih variabel bebas (independent) dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2013:81). Dalam analisis ini menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan masing-masing faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Metode analisis statistik yang digunakan adalah metode regresi linier berganda karena dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Komputer SPSS 20 (Ghozali,2013:85). Model regresi Linier Sederhana untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Kepuasan
X2	=	Loyalitas
X3	=	Kualitas Layanan
X4	=	Nilai Yang Dirasakan
X5	=	Kepercayaan
$\beta$	=	Koefisien regresi
$\varepsilon$	=	Error
a	=	Konstanta

## **F. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi-variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen *word of mouth*. Bila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka adjusted  $R^2$  dianggap nol.

### **2. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

### **3. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (Fisher) pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan`

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Flambojan Bandar Lampung, yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial , uji simultan dan uji determinasi.

1. Variabel kepuasan (X1) merupakan variabel yang memberikan peranan paling besar. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Kafe Flambojan bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan menu di Kafe Flambojan. Namun masih ada konsumen yang ragu pada variabel kepuasan tentang layanan yang diberikan Kafe Flambojan yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini berarti indikator layanan mendapat penilaian yang tidak begitu rendah namun tetap harus diperhatikan.
2. Variabel loyalitas (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Penilaian yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Kafe Flambojan bahwa konsumen merasa loyal dengan Kafe Flambojan.

3. Variabel kualitas layanan (X3) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Kafe Flambojan bahwa konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan baik.
4. Variabel nilai yang dirasakan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang memberikan peranan paling kecil. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Kafe Flambojan bahwa ada beberapa penilaian yang kurang baik, konsumen belum sepenuhnya merasakan nilai yang diberikan oleh Kafe Flambojan dilihat dari indikator harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk dibandingkan dengan perusahaan lain.
5. Variabel kepercayaan (X5) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Kafe Flambojan bahwa konsumen merasa percaya dengan pihak Kafe Flambojan.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Kafe Flambojan harus memberikan kesan yang positif kepada konsumen yang berkunjung dengan cara mengembangkan sarana dan prasarana dengan baik untuk menambah nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pengadaan program pada hari-hari tertentu seperti acara tahun baru, hari kemerdekaan, dan hari-hari nasional lainnya untuk memberikan kesan yang baru kepada pelanggan. Kesan positif yang didapat dari kondisi Kafe Flambojan akan berdampak pada nilai yang dirasakan sehingga konsumen yang pernah berkunjung benar-benar bisa meyakinkan kepada orang lain tentang suasana di Kafe Flambojan.
2. Pengelola Kafe Flambojan harus meningkatkan lagi kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat memuaskan apa yang diinginkan oleh para konsumen Kafe Flambojan. Peningkatan kualitas kopi dan penyajian kopi dapat memberikan kesan positif dan kepercayaan lebih dari para konsumen terhadap Kafe Flambojan. Penyajian kopi oleh barista yang lebih ditonjolkan agar para konsumen dapat melihat proses pembuatan kopi dapat menjadi strategi penyajian yang diterapkan oleh pihak Kafe Flambojan.
3. Pengelola Kafe Flambojan harus dapat menjaga loyalitas konsumen untuk pembelian jangka panjang yang berdampak baik bagi Kafe Flambojan, dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan Kafe. Kafe Flambojan dapat memberikan harga tertentu untuk mempromosikan produknya dan *store atmosphere* yang lebih terkonsep

secara baik dapat menjadikan loyalitas yang baik oleh konsumen. Promosi harga dengan cara menyediakan tempat rapat atau arisan dapat menjadi strategi yang baik mengingat banyak kafe dan rumah makan yang dijadikan tempat rapat atau arisan oleh para konsumen.

4. Pengelola Kafe Flambojan sebaiknya meningkatkan kualitas layanan yang ada, agar dapat tetap menjadi Kafe pilihan utama bagi para konsumen yang ada. Pengadaan Layanan diluar konsep kafe seperti diadakannya layar besar sebagai sarana nonton bareng siaran olahraga, dapat menjadi layanan yang menjadi nilai lebih di mata konsumen agar memberikan kualitas layanan yang baik bagi para konsumen.
5. Pengelola Kafe Flambojan sebaiknya meningkatkan segala bentuk aspek yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah di dapat akan dapat berpotensi melakukan pembelian ulang dan berpengaruh positif dengan perusahaan. Pelayanan yang ramah dan baik oleh pihak Kafe Flambojan dapat memuaskan para konsumen yang berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslam, Saad., Jadoom, Etisam., Zaman, Khalid., Gondal, Shehryar. 2011. Effect of word of mouth on conduner buying behavior. *Mediterranean Journal of Social Science*. Vol. 2, No. 3. ISSN:2039-2117
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, akultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Chan Jui Jan., Lin Tuong Long., Huang Stanley. A study on the lifestyles if coffee consumer in Taiwan
- Daft, R. L. (2010), *Era Baru Manajemen*, Buku 2 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Djarwanto PS. 2001. *Statistik Non Parametrik*, Bagian I Edisi 3 : BPFE-UGM Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Dorothy Rouly., Aripin Ahmad. 2017. *Metode Penelitian untuk bisnis*. Buku 1 Edisi 1. Bandar Lampung : Pusaka Media ISBN 978-602-5420-54-2
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Cetakan ke empat. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Hidayati, Hosianna Ayu. 2012. Faktor-faktor yang membentuk komunikasi word of dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Izzati Choirini. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Konsumen di Baseball Foodcourt Universitas Negeri Surabaya
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Dan Mussry Jacky. 2007. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia*. Jilid 1, Edisi ke-7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A.. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahendrayasa, Srikandi Kumadji., Yuri Abdillah. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu seluler GSM im3). Vol 12. No1
- Moorman, C., Deshpandé, R., dan Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* , 57 (1), 81–101.
- Nugraha, Finnan Aditya., Suharyono., Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Mie Setan Kober Soekarno Hatta no. 1-2 Malang) vol 22, no 1
- Petter, Poul, J., dan Olson, C, Jerry. 2009. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode penelitian bisnis. Cetakan ke empat. Jakarta: Salemba empat
- Silverman, George. 2011. *The Secret Of Word Of Mouth Marketing*. Second Edition. Amacom. New York.
- Sugiono. 2009. Metode penelitian bisnis. Cetakan ke empat belas. Bandung: ALFABETA
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Sweeny, Jillian., Soutar, Geoffrey., dan Mazzarol, Tim. 2005. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tjiptono, fandy. 2008. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.
- Veitzal Rivai. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yasvari, H.T., Ghassemi, R.A., Rahrovy, Elhnaz. 2012. Influential factors on *Words of Mouth* in Service Industries (The case of Iron Airlines Company). Vol.2, No.5, ISSN2164-4063

Yuliani, Rahmi. 2013. Analisis Strategi *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang. Vol.5, No.3, ISSN:2252-7826.