

PENGARUH *WORD OF MOUTH* MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFE TAMIANG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH MARKETING AND TRUST ON TAMIANG COFFE PURCHASING DECISIONS

Citra Suci Mantaub

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat

Pasaman Barat, Sumatera Barat, 26368 Indonesia

Email : citrasuci@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mounth marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Coffe Tamiang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Model analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mounth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffe Tamiang, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Coffe Tamiang, *word of mounth marketing* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffe Tamiang secara silmutan.

Kata Kunci : *Word of Mouth Marketing*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of word of mounth marketing and trust on Tamiang Coffe purchasing decisions. Technique sampling in this study based on techniques Purposive sampling. It was used the analysis of multiple linear regression. The results showed that word of mounth marketing had a significant effect on Tamiang Coffe purchasing decisions, trust had a significant effect on Tamiang Coffe decisions, word of mounth marketing and trust had a significant effect on Tamiang Coffe buying decisions silmutaneously.

Keywords: *word of mounth marketing*, Trust, Buying Decisions

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Pasaman Barat karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun menurun. Dalam hal perkopian di Pasaman Barat, kopi rakyat (*smallholder coffe*) memegang peran yang penting, mengingat sebagian besar produksi kopi merupakan kopi

rakyat. Salah satu UKM kopi yang bergerak di bidang produksi kopi adalah kopi Tamiang.

Kopi tamiang ini hanya melakukan penjualan dan pemasaran secara sederhana dan tradisional. Kopi dijual di pasar pasar tradisional dan warung warung kecil yang ada di Pasaman Barat. Dalam melakukan promosi UKM Kopi Tamiang hanya mengandalkan promosi *word of mounth marketing*, dimana

konsumen hanya mengetahui informasi tentang kopi Tamiang melalui informasi pemasaran dari mulut ke mulut. Selain promosi *word of mounth marketing* UKM Kopi Tamiang juga memegang teguh kepercayaan konsumen terhadap cita rasa produk dan bahan baku yang digunakan, yaitu biji kopi yang alami tanpa campuran sehingga cita rasa kopi terasa kental.

Menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas terbaik, merupakan salah satu hal yang paling penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Konsumen yang telah di hadapkan dengan berbagai pilihan jenis barang dan jasa, selalu menuntut agar mereka bisa selalu mendapatkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu Ukm kopi Tamiang harus bisa memenuhi tuntutan tersebut, jika tidak konsumen pasti akan beralih pada perdagangan lainnya yang menawarkan keuntungan dan manfaat produk lebih banyak.

Dalam menjalankan usahanya, kopi Tamiang tentunya harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merebut pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan laba penjualan. Kopi Tamian g hendaknya mengerti apa menjadi harapan atau keinginan dari konsumen dari produk yang ditawarkannya.

Menurut kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencairan informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Untuk menerapkan komunikasi pemasaran salah satunya yaitu dengan promosi *word of mounth*. Menurut Hasan (2010), *word of mounth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi, baik merek, produk maupun jasa). Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mounth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Melalui promosi *word of mounth* kita dapat menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari *word of mounth* mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan menawarkan berbagai alternatif solusi.

Word of mounth marketing bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melakukan *Word of mounth marketing* dengan sengaja (*Amplified Word of Mounth*) diperlukan perencanaan yang sangat baik. Menurut Sernovitz (2009:19) salah satu perencanaan *Word of mounth marketing* yang baik adalah dengan memperhatikan 5 elemen dasar *Word of mounth marketing*: (1) talker, (2) Topics, (3) Tools, (4) Taking Part dan (5) Tracking.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. UKM kopi Tamiang harus mampu mempengaruhi konsumen untuk membangun sebuah kepercayaan, agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap UKM kopi Tamiang. Karena kepercayaan merupakan dasar hubungan terhadap konsumen, maka pandangan konsumen akan lebih percaya pada UKM Kopi Tamiang karena memiliki kualitas yang baik dan bisa dipercaya. Kepercayaan didefenisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312). Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, (Sumarwan, 2011).

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai kopi Tamiang yang disediakan oleh produsen, maka hal tersebut meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Citra Suci Mantauv (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian OnLine. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah waktu dan objek yang berbeda, perbedaan selanjutnya penulis mengeluarkan variabel Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* dan memasukan variabel *Word of mounth marketing* menjadi variabel dependent. Teknik analisisnya menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mounth Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2014:35). Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiono, 2012).

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Populasi menurut Sugiono (2015:61), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Pasaman Barat yang mengetahui tentang Coffe Tamiang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan terbatas dana, tenaga, dan waktu maka yang harus dilakukan oleh seorang peneliti adalah menggunakan teknik sampel dengan syarat sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar benar representatif atau dapat mewakili (Sugiono, 2015:81). Dalam sebuah penelitian, beberapa keterbatasan bisa menyebabkan kendala sehingga tidak semua populasi dapat diteliti. Untuk itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Menurut Sugiono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun cara yang dilakukan untuk menghitung sampel menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

Atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

N : ukuran sampel

M : jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(3)$$

Jadi ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 74 orang responden yang diberdomisili di Pasaman Barat dan mengetahui kopi tamiang.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui teknik pengumpulan data kuisioner dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal, dan situs internet yang dapat memberikan informasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di atas, dilakukan dengan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Menurut Sugiono (2014:227) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

b_2 = koefisien regresi

X_1 = *Word of mounth Marketing*

X_2 = Kepercayaan

e = standar error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (r^2). Rentang koefisien r^2 dengan adalah dari 0 s/d 1 semakin koefisien r^2 mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Suatu butir pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0.3 dan sebaliknya (Malhotra: 2009).

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehadalan atau reliabilitas dan semua variabel telah memenuhi syarat reliabel dengan masing masing variabel mendapatkan *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Menurut (Sekaran : 2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Uji Normalitas

Menurut Singgih (2012), uji normalitas berpedoman pada uji *kamolgrorov Smirnov* jika nilai signifikan >0.05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *kamolgrorov Smirnov* disimpulkan bahwa keputusan pembelian, *Word of mounth marketing* dan kepercayaan residual terdistribusi secara normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,301	Normal
<i>Word of mounth marketing</i> (X ₁)	0,242	Normal
Kepercayaan (X ₂)	0,109	Normal

Sumber : *Data Primer yang diolah 2019*

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling

berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*Varians Inflation Factor*). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth Marketing</i> (X ₁)	0,779	1,652	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan (X ₂)	0,779	1,652	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : *Data Primer yang diolah 2019*

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*

analysis), dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2,246	,775	0,000	-
<i>Word of Mouth Marketing</i> (X ₁)	0,412	4,831	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X ₂)	0,271	3,247	0,001	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,672			
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,498			
Nilai F	: 127,455			
Signifikan F	: 0,000			

Sumber : *Data Primer yang diolah 2019*

Berdasarkan pada tabel 4 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.246 + 0,412X_1 + 0,271X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 2.246 menunjukkan bahwa besarnya nilai keputusan pembelian (y) sebesar 2.246 jika *Word of Mouth Marketing* dan kepercayaan adalah konstan.
2. Keputusan pembelian kopi tamiang akan meningkat setiap tambahan satu satuan X_1 (*Word of Mouth Marketing*). Jadi apabila *Word of Mouth Marketing* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian kopi tamiang akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Keputusan pembelian kopi tamiang akan meningkat setiap tambahan satu satuan X_2 (kepercayaan). Jadi apabila kepercayaan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian kopi tamiang akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Dari tabel 4 , terlihat bahwa nilai t variabel *Word of Mouth Marketing* sebesar 0,412 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5 % (0,000 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Word of Mouth Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Nilai t variabel kepercayaan sebesar 0,271 dengan nilai signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5 % (0,005 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* dan kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kopi tamiang. Dengan kata lain, apabila *Word of Mouth Marketing* dan kepercayaan meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian kopi tamiang.

Uji F

Uji F pada model penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*Word of Mouth Marketing* dan Kepercayaan) yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pada tabel 4 diatas uji F model diperoleh nilai F sebesar 127,455 dengan tingkat signifikannya 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari alpha 5 % (0,000 < 0,05). Maka variabel *Word of Mouth Marketing* dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (r^2) adalah 0.498. Hal ini menandakan bahwa 49,8% variabel dependen, yaitu *Word of Mouth Marketing* dan Kepercayaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sebesar 50,2% dapat dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel dependen penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian kopi tamiang melalui variabel dependen *Word of Mouth Marketing* dan Kepercayaan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial *Word of Mouth Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh secara parsial Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji F. *Word of Mouth Marketing* dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas *word of mounth marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka coffe Tamiang harus selalu memperhatikan kepercayaan konsumen yang akan atau telah membeli produk kopi serta lebih meningkatkan strategi marketing mereka yaitu *word of mounth* dengan cara memaksimalkan kualitas produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pemilik coffe tamiang atas kesempatan penelitiannya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mounth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition) New York: Kaplan Publishing.*

C.Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga

Effendi, S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta:LP3ES

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS.*Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Semarang. Indonesia.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Kotler, Philip: Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , Jilid I. Erlangga, Jakarta.

Mantauv, Citra Suci. 2018. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian OnLine". *Jurnal Rekaman* Vol. 3 No. mei 2018

Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta

Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian.* Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Buku I dan II. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung. Alfabeta.
_____, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.* Alfabeta.

Santoso. Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS versi 20. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Tabachnick dan Fidel 2013. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Person Education.