

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian

(Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DINA FEBIANA
NIM. 105030204111005



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014

MOTTO

Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita, tapi
Tuhan memberi kita petunjuk dan jalan untuk
mendapatkannya.

(John Savique Capone)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



“Be Motivated Human.”

(Dina Febiana)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 25 Agustus 2014
Jam : 10.00
Skripsi atas nama : Dina Febiana
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto dan *Cafe* di Kota Malang)

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, M.S
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, M.A
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Sunarti, S. Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota



Dr. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN REVISI

MENERANGKAN BAHWA MAHASISWA DIBAWAH INI :

NAMA : DINA FEBIANA
NOMOR INDUK MAHASISWA : 105030204111005
JURUSAN/ PROGRAM : ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
TANGGAL UJIAN : 25 AGUSTUS 2014

TELAH MENYELESAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF DENGAN TANPA REVISI
KETERANGAN INI DIGUNAKAN UNTUK MENDAFTAR WISUDA.

Malang, 10 November 2014
an. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si
NIP. 19530810 198103 2 012

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan *Cafe* di Kota Malang)

Disusun oleh : Dina Febiana

NIM : 105030204111005

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 13 Agustus 2014

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Srikandi Kumadji, M.S.
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Agustus 2014

Mahasiswa



Nama : Dina Febiana

NIM : 105030204111005

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

MOTTO

RINGKASAN i

SUMMARY ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Balakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 7

D. Kontribusi Penelitian 7

E. Sistematika Pembahasan 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris 10

1. Prabowo (2007) 10

2. Xiaofen dan Yiling (2009) 11

3. Chang, lee, Huang (2010) 12

4. Dewi (2012) 13

5. Kurnia (2013) 14

B. Kajian Teoritis 19

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran 19



2. <i>Word of Mouth</i>	20
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	20
b. Faktor-faktor yang Mendorong Terjadinya <i>Word of Mouth</i> ...	23
c. Proses <i>Word of Mouth</i>	24
3. Minat Beli	26
a. Pengertian Miat Beli	26
b. Indikator Minat Beli	26
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	28
4. Keputusan Pembelian	29
a. Pengertian Keputusan Pembelian	29
b. Proses Keputusan Konsumen	32
C. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian	36
D. Model Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran	42
1. Variabel Penelitian	42
a. Variabel Eksogen	42
b. Variabel Endogen	42
2. Definisi Operasional Variabel	42
a. Variabel Eksogen	43
b. Variabel Endogen 1	43
c. Variabel Endogen 2	45
3. Skala Pengukuran	47
D. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	51



E. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Sumber Data	51
2. Metode Pengumpulan Data	52
3. Instrumen Penelitian	52
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
G. Teknik Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	55
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B. Penyajian Data	61
1. Gambaran Umum Responden	61
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b. Responden Berdasarkan Usia	62
c. Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
d. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	64
e. Responden Berdasarkan Kunjungan dalam Sebulan	65
f. Responden Berdasarkan Direkomendasikan (Mengetahui Biker's Resto dan <i>Cafe</i>)	66
g. Responden Berdasarkan Merekomendasikan Kepada/Mengajak ke Biker's Resto dan <i>Cafe</i>	67
h. Responden Berdasarkan Alasan Memilih dan Mengonsumsi Biker's Resto dan <i>Cafe</i>	68
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	68
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X)	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y ₁)	70
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)	73
D. Hasil Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76



1. Pengaruh Tidak Langsung <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	77
2. Hubungan Antar Jalur	78
3. Ketepatan Model	80
E. Pembahasan	80
1. Analisis Deskriptif	80
a. Variabel <i>Word of Mouth</i>	80
b. Variabel Minat Beli	82
c. Variabel Keputusan Pembelian	87
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis	91
a. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	91
b. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	93
c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	94
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	96
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	46
Tabel 3.2	Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden	48
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	65
Tabel 4.5	Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam Sebulan	66
Tabel 4.6	Gambaran Responden Berdasarkan Direkomendasikan	66
Tabel 4.7	Gambaran Responden Berdasarkan Merekomendasikan	67
Tabel 4.8	Gambaran Responden Berdasarkan Alasan Memilih <i>Cafe</i>	69
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X)	69
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)	70
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.13	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Jaringan Komunikasi *Word of Mouth* 22

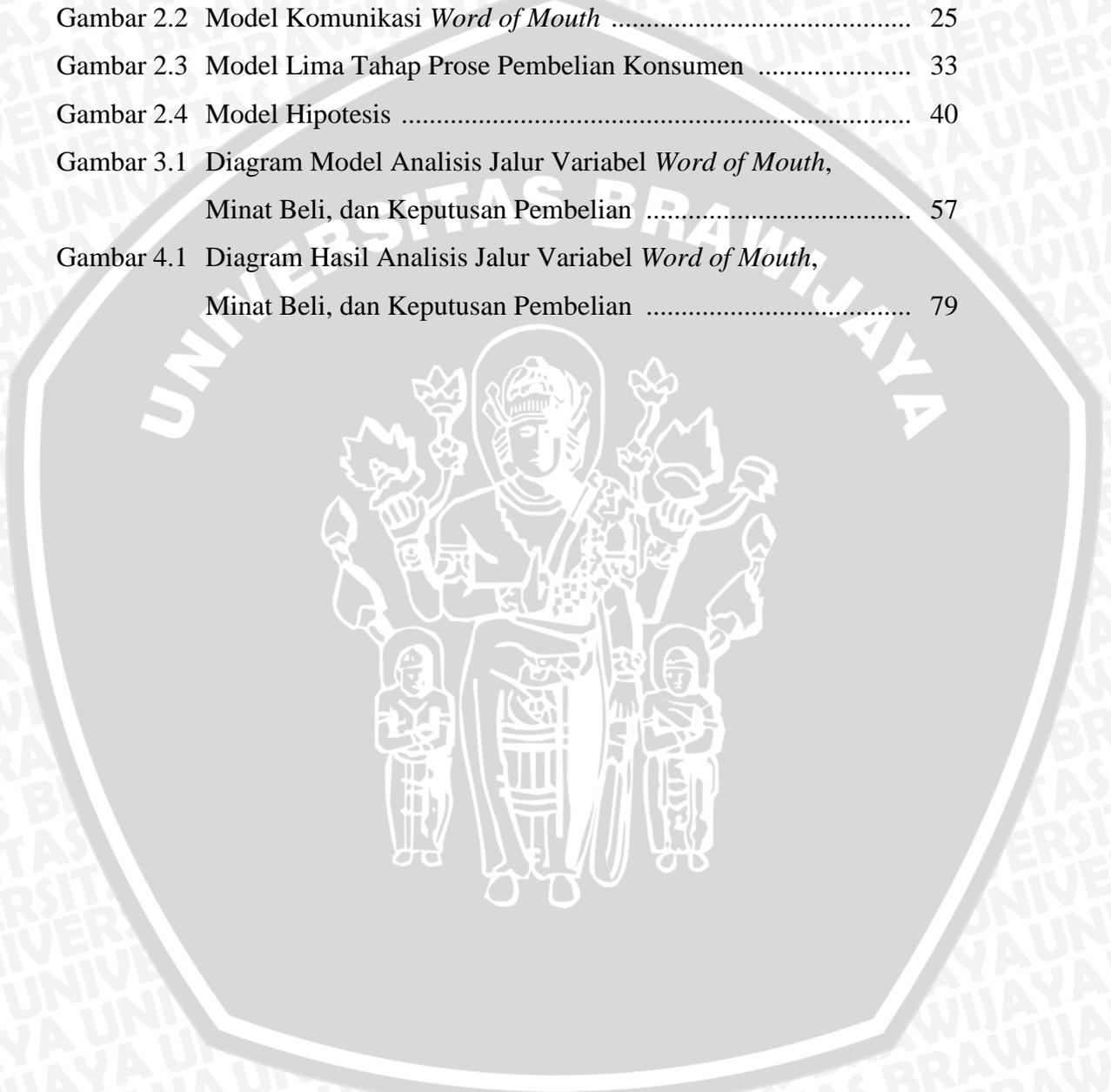
Gambar 2.2 Model Komunikasi *Word of Mouth* 25

Gambar 2.3 Model Lima Tahap Prose Pembelian Konsumen 33

Gambar 2.4 Model Hipotesis 40

Gambar 3.1 Diagram Model Analisis Jalur Variabel *Word of Mouth*,
Minat Beli, dan Keputusan Pembelian 57

Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Word of Mouth*,
Minat Beli, dan Keputusan Pembelian 79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya melalui iklan. Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan tersebut disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka makanan dengan beraneka nama yang asing dan unik.

Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan memperluas target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli, menerima serta menggunakan produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi, perusahaan atau badan usaha akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini tingginya biaya media seperti iklan televisi dan iklan cetak, pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran lain yang pada dasarnya tetap mendorong peningkatan penjualan, salah satunya melalui strategi *word of mouth*. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008:128), *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda. Pemasaran dari mulut ke mulut yang sering dilihat disekitar masyarakat itulah yang disebut sebagai *word of mouth*.

Komunikasi yang baik merupakan peran seorang komunikator yang sangat penting. Komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahuinya dan dari pengalaman seseorang sehingga mempengaruhi perilaku orang lain tersebut dalam pengambilan keputusan. Komunikator dalam jaringan komunikasi *word of mouth* menurut Mowen dan Minor (2002:182) ada dua yaitu, kelompok acuan dan pemimpin opini.

Word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mepedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk tertentu akan langsung menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa berdampak pada penurunan penjualan dari produk tersebut. Pemasaran yang *simple* atau sederhana, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet sangat efektif tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Sebuah iklan tidak hanya efektif bagi penentuan dalam

pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah kampanye atau promosi.

Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu kepada yang lainnya lebih dianggap jujur, tidak bias disebabkan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, keluarga, atau orang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi yang dipasang pada berbagai media. *Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki minat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya (*organic word of mouth*).

Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut. Saat konsumen mengenali produk serta manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk merupakan respon terhadap stimuli (rangsangan) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen.

Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya (minat beli). Menurut Simamora (2002:106), minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya.

Keputusan dan minat pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102-103), keputusan untuk membeli yang diambil pembeli (konsumen) itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian suatu produk. Calon konsumen yang sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk.

Bisnis *cafe* dan resto saat ini banyak diminati oleh para pengusaha, banyak pebisnis yang mengelola tempat usahanya menjadikan tempat untuk bersantai sambil berbincang dengan teman-teman dan kerabat, berbagai macam tempat

kuliner dan tempat *cafe* atau sarana berkumpul anak muda telah banyak ditemukan dimana-mana. Perusahaan yang ingin menarik minat masyarakat tentunya sebuah usaha bisnis *cafe* harus mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadikan suatu kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam pasar bisnis maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri.

Usaha bisnis harus membuat strategi promosi yang sesuai dengan konsep serta visi masing-masing. Perusahaan maupun badan usaha tidak perlu terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi bagaimana memberikan pelayanan dan juga berbagai produk dengan nama yang unik. Perusahaan yang sudah menghasilkan suatu produk dengan kualitas baik dan biaya yang rendah, maka perusahaan mendapatkan nilai positif di mata konsumen sehingga akan memutuskan minat pembelian pada produk yang diinginkan.

Objek penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan *Cafe* yang terletak di jalan Terusan Dieng No. 46 di Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap objek penelitian tersebut, mereka lebih cenderung mengutamakan tempat yang cukup enak untuk santai dan berkumpul dengan teman-teman atau komunitas atau *club* motor dan sebagaimana kafe yang lain, menyajikan menu masakan dan minuman yang cukup lengkap dengan nama yang unik, yang bisa melekat di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*. Dari segi lokasi, Biker's Resto dan *Cafe* ini cukup memiliki tempat yang strategis dan dengan adanya suguhan *live music* pada malam hari, adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Biker's

Resto dan *Cafe* seperti *free wifi*, nonton bersama, adanya promo-promo dan *event-event* tertentu.

Pasar sasaran dari *Biker's Resto* dan *Cafe* lebih memfokuskan kepada pelajar dan komunitas pecinta motor karena di Kota Malang banyak perguruan tinggi dan komunitas-komunitas yang memungkinkan banyak anak muda mencari tempat kuliner yang unik. Harga yang ditawarkan bagi *Biker's Resto* dan *Cafe* ini juga relatif terjangkau bagi mahasiswa maupun seluruh lapisan masyarakat.

Biker's Resto dan *Cafe* juga mengandalkan makanan-makanan ala luar negeri. Minuman khusus *Biker's Community* yang memiliki berbagai nama yang diambil dari merk motor, *coffee* dan *espresso* bagi pecinta kopi, aneka makanan ringan dan minuman ringan lainnya, sehingga citra positif serta unik inilah yang merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk-produk dari *Biker's Resto* dan *Cafe* tersebut.

Berdasarkan dengan adanya latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada *Biker's Resto* dan *Cafe* di Kota Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini antara lain :

1. Aspek Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya *Word of Mouth* yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang isi skripsi, peneliti menyajikan pola pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan serta manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian serta ditutup oleh sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, mengenai *Word of Mouth*, Minat beli, dan keputusan pembelian, dan teori-teori yang berhubungan serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

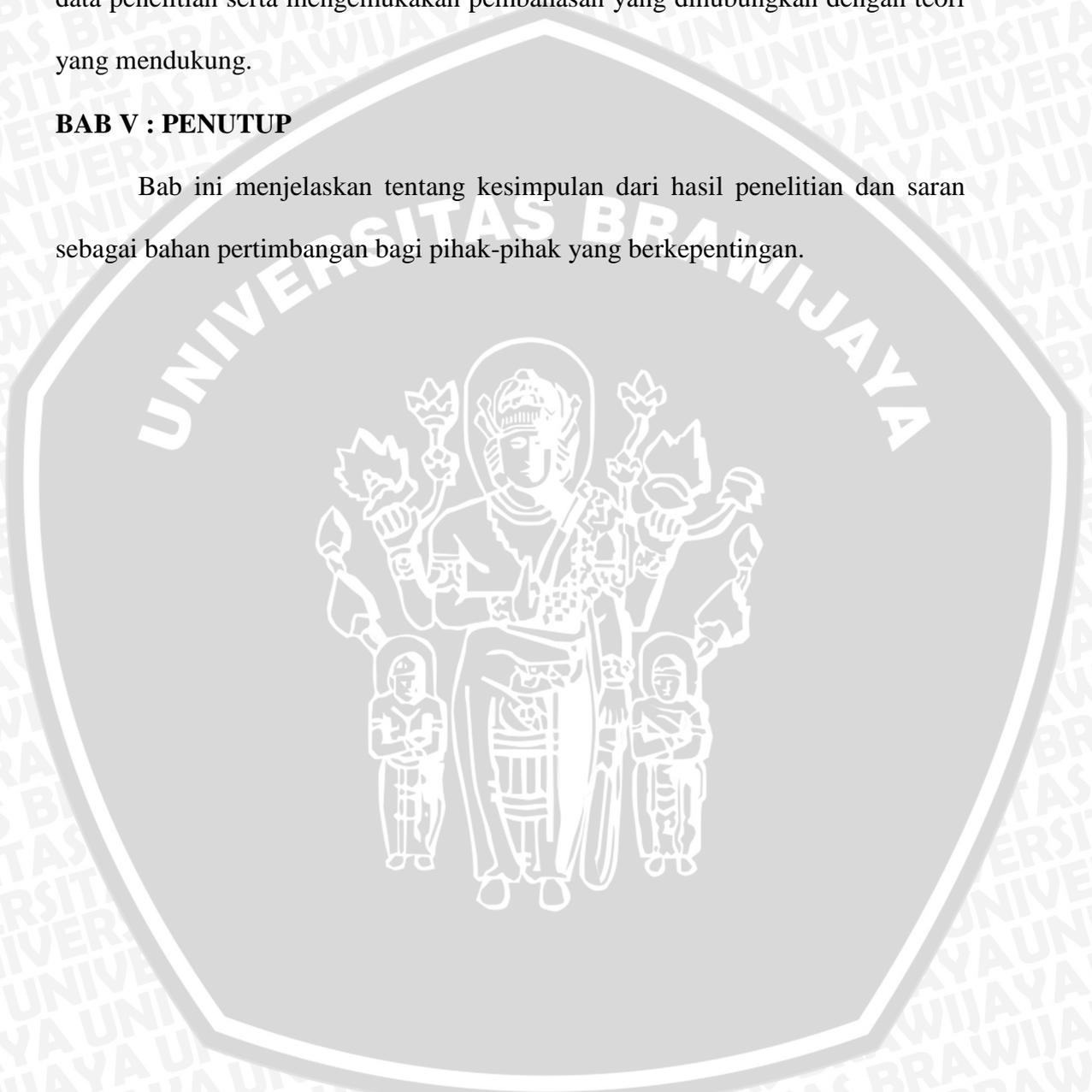
Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Prabowo (2007)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang”, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research desain* dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data dari responden. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioener sebanyak 75 orang responden. metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling frame*.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan program komputer SPSS versi 13,0. Pada analisa tabel tunggal (kategorisasi variabel) dapat diperoleh mengenai kategorisasi persepsi responden terhadap minat dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor mengalami pergerakan dari cukup tinggi (10,67%), tinggi (49,33%) dan sangat tinggi (40%) dengan persentase kumulatif sebesar 89,33%. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisa regresi linier sederhana dan analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel penelitian ini, yaitu minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil Z hitung untuk variabel minat konsumen adalah $(5,458) > Z$ tabel $(1,96)$ dan Z hitung variabel harga produk adalah $(5,927) > Z$ tabel $(1,96)$. Sedangkan untuk uji F diperoleh F hitung yang merupakan hasil dari perhitungan regresi berganda adalah sebesar $(13,122) > F$ tabel $(3,11)$ yang merupakan harga F pada jumlah sampel $(n) 80$, two tail. Semua variabel tersebut diuji pada taraf signifikansi sebesar 5 % $(0,05)$. Semua hipotesa yang diajukan dapat diterima, yaitu bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Xiaofen dan Yiling (2009)

Penelitian yang dilakukan berjudul "*The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*", Berdasarkan studi relatif dalam dan luar negeri kecenderungan konsumen untuk merek dan produk, penelitian ini bertujuan untuk membentuk sebuah model bahwa tayangan pesan secara *online word of mouth* dan pendapat para pemimpin memiliki pengaruh pada pembelian niat konsumen terhadap pakaian, yang dibuktikan dengan kuesioner konsumen jaringan. Kuesioner awalnya untuk kegunaan dan keandalan dari 612 tanggapan, persentasenya 88,24%. Responden merupakan generasi muda 20-29 tahun di kota Hangzhou. Penelitian ini menggunakan analisis validitas dan keandalan model pengukuran diuji oleh analisis faktor dan *alpha Cronbach* dan menggunakan kausal struktur model penelitian yang diajukan untuk diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan terstruktur (SEM). Dengan *item* pengukuran, analisis survei menggunakan SPSS 13.0.

Penelitian ini telah menemukan bahwa kesan pesan *online word of mouth* dan komentar pemimpin memiliki banyak pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli pakaian. Informasi *online word of mouth* yang mempengaruhi sikap *receiver* terhadap merek dan konsumen kesediaan membeli pakaian positif pada akhirnya. Melalui model penelitian, orientasi merek dan produk orientasi memiliki paling berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen pada pakaian, dan dua faktor penentu penting dari niat perilaku konsumen, sehingga pesan *online word of mouth* dan pendapat pemimpin *online word of mouth* melalui fungsi pada sikap konsumen untuk mempengaruhi niat beli.

3. Chang, Lee, Huang (2010)

Penelitian yang dilakukan ini berjudul “*The Influence of E-Word of Mouth on the Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Products*”, penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara *elektronik word of mouth* dan dampak pada keputusan pembelian seluruh susunan model matematika. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 300 kuesioner kepada pengguna produk perawatan kulit dan 275 dinyatakan valid. Diantara 275 responden, 82,4% adalah wanita, 67,8% adalah pendidikan perguruan tinggi, dan semua berumur dari 17 hingga 35. Semua pertanyaan dari penelitian ini menggunakan jenis skala Likert.

Variabel- variabel dalam penelitian ini antara lain adalah *message’s trustworthiness, expertise, receiver’s search extent, E-Word of Mouth, Sender’s own experience*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation modeling*) dan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*). Model

pengukuran dalam penelitian ini adalah *reability*, *validity* dan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Hasil penelitian ini menunjukkan keahlian pengirim, penerima pencarian informasi dan berpengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada bagaimana e-WOM menerima semua hal yang dapat dipercaya pada pesan yang disampaikan.

4. Dewi (2012)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Pada Mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung”, dimana survei dilakukan pada mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh WOMC (Variabel X) terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data diperoleh antara lain dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden yang menggunakan konsumen produk Blackberry. Akhirnya diketahui nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden sebesar 3,84 untuk WOMC yang baik timbul karena adanya pengguna yang puas dan loyal. Konsumen tersebut merasa produk yang digunakan layak untuk dibicarakan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, diperoleh nilai r_s sebesar 0,795. Karena nilai r_s diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian produk Blackberry dapat dikatakan kuat dan searah. Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk Blackberry pada mahasiswa Universitas Widyatama

berdasarkan perhitungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan produk Blackberry.

5. Kurnia (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3”, Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji mengetahui pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan *proporsional sampling*. Menggunakan rumus Slovin, sehingga terpilih ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner dan dokumentasi dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3, *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3 dengan koefisien 0,774. Berdasarkan penjabaran tentang penelitian terdahulu, ringkasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Setyo Prabowo (2007)	Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang	Mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di Saudara Motor Semarang.	Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioener sebanyak 75 orang responden.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Konsumen b. Harga produk c. Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. SPSS versi 13. b. Menggunakan tabel tunggal, tabel silang, analisis linier berganda, uji F. 	Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa minat konsumen dan harga produk baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Ji Xiaofen, Zhang Yiling (2009)	<i>The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study</i>	Untuk membentuk sebuah model bahwa tayangan pesan secara <i>online word of mouth</i> dan pendapat para pemimpin memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap pakaian	Dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 612 orang responden.	<i>Online Word of mouth, Consumer Buying Intention</i>	Menggunakan kausal struktur model (SEM), dengan SPSS versi 13.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan pesan <i>online word of mouth</i> dan komentar pemimpin memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli pakaian, informasi <i>online word of mouth</i> yang mempengaruhi receiver terhadap merek dan kesediaan konsumen membeli pakaian.
3.	Lung Yu Chang, Yu Je Lee, Ching Lin Huang (2010)	<i>The Influence of E-Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products</i>	Untuk meneliti hubungan sebab akibat antara <i>E-Word of mouth</i> dan dampak pada keputusan pembelian.	Menyebarkan 300 kuesioner pengguna produk perawatan kulit.	a. <i>E-Word of Mouth</i> b. <i>Purchase Decision</i> c. <i>Information search</i> d. <i>trustworthiness</i>	a. <i>Analysis Path</i> b. <i>Structural Equation Models (SEMs)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian pengirim, penerima informasi dan pengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari pesan yang disampaikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Sandra Dewi (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry pada mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung.	Untuk mengetahui pengaruh WOMC (Variabel X) terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry.	Menyebarkan kuesioner 50 responden yang menggunakan produk Blackberry.	<i>Word of mouth Communication</i> , keputusan pembelian.	<i>Korelasi Rank Spearman</i>	Hubungan antara <i>word of mouth communication</i> dengan keputusan pembelian produk blackberry dapat dikatakan kuat dan searah.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Dita Kurnia (2013)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3.	Untuk menguji pengaruh iklan dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3.	Ukuran sampel sebanyak 100 orang responden.	a. <i>Word of Mouth</i> b. Minat Beli	a. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16. b. Metode penarikan sampel dengan <i>proporsional sampling</i> .	Hasil penelitian berdasarkan analisis berganda menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3, <i>word of mouth (WOM)</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3.

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Perilaku seseorang konsumen tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peran penting untuk membentuk persepsi konsumen. Informasi komersial melalui radio, televisi, iklan, papan reklame (*billboards*), kemasan dan karyawan penjualan. Semuanya berusaha berkomunikasi dengan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:398) komunikasi merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti, isyarat dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan atau bahkan batu-batu yang tersusun di tanah untuk menyatakan batas properti.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada para konsumennya melalui pesan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang dirancang idealnya terpadu dengan strategi bauran pemasaran lain yang

dirumuskan oleh perusahaan. Menurut Suryani (2008:188) komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga, strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk. Menurut Sutisna (2001:266), peran dari komunikasi pemasaran adalah untuk membedakan (*differentialing*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Menurut Kotler and Armstrong (2008:128), *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Menurut Sumardy dkk. (2011:67), "*word of mouth is the act of consumers providing information to other consumers*" yang artinya ialah *word of mouth* diartikan sebagai suatu tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.

Hasan (2010: 32), mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* ([Http://www.womma.org](http://www.womma.org)), *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek

kepada calon konsumen lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *word of mouth* ialah suatu komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Menurut Sumardy dkk. (2011:65), dilihat dari proses terjadinya *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

1) *Organic Word of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang yang merasa puas pada sebuah produk, akan membagi antusiasme mereka.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

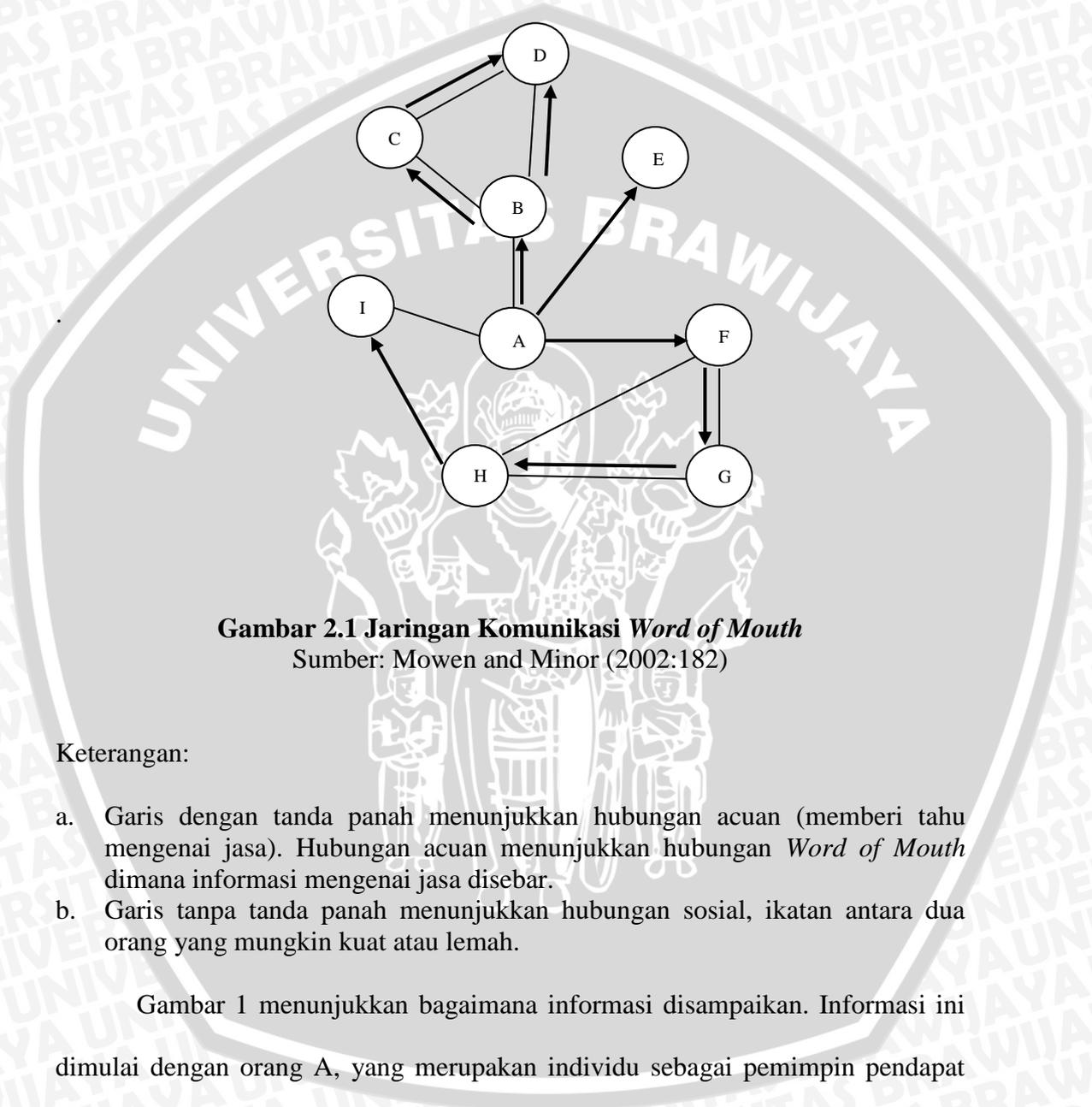
- a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Merupakan *word of mouth* yang terjadi karena sengaja didesain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* pada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g) Meneliti dan pelacakan percakapan *online*

Mowen dan Minor (2002:182), menjelaskan model jaringan komunikasi *word of mouth* pada Gambar 1 :



Gambar 2.1 Jaringan Komunikasi *Word of Mouth*

Sumber: Mowen and Minor (2002:182)

Keterangan:

- Garis dengan tanda panah menunjukkan hubungan acuan (memberi tahu mengenai jasa). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *Word of Mouth* dimana informasi mengenai jasa disebar.
- Garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.

Gambar 1 menunjukkan bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A, yang merupakan individu sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*). A mempunyai ikatan yang kuat dengan orang B dan I. Namun, A menyampaikan informasi kepada B dan F. B kemudian Menyalurkan informasi ini kepada C dan D. Orang I sebenarnya menerima informasi dari kenalan H, yang

memperolehnya dari G. Orang G memperoleh informasi dari F, yang memperolehnya dari A. Orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan.

Sejumlah titik pembelajaran dijelaskan pada gambar 1, kenyataan bahwa dua orang memiliki ikatan yang kuat (yaitu teman) tidak selalu berarti bahwa informasi akan disalurkan di antara mereka. Meskipun A mempunyai hubungan yang kuat dengan I, namun A tidak mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk kepada I. Kedua, kelompok konsumen yang saling berhubungan dengan membagi ikatan yang kuat. Jadi B, C dan D membentuk satu kelompok. F, G dan H membentuk kelompok kedua. Dari gambar 1 dapat mengidentifikasi panjang jaringan dengan menghitung jumlah garis acuan yang berhubungan secara berkelanjutan. Panjang jaringan yang terpanjang pada gambar terdiri dari empat acuan. A dengan F, F dengan G, G dengan H, H dengan I.

Penjelasan Gambar 1 menurut Mowen dan Minor (2002: 182) dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) terjadi melalui perantara atau suatu komunikator yaitu kelompok rujukan (*reference group*), seperti dari *partner*, keluarga, dan teman dekat. Pemimpin pendapat (*opinion leader*) yang berfungsi sebagai perantara antara konsumen yang lain dengan perusahaan atas suatu merek atau produk yang mereka terima.

b. Faktor-faktor yang Mendorong Terjadinya *Word of Mouth*

Word of mouth tidak akan terbentuk tanpa ada sebab-sebab yang mempengaruhi timbulnya. Menurut Mowen and Minor (2002: 181), ada beberapa faktor yang mempromosikan *word of mouth* antaranya:

- 1) Kebutuhan Pengirim Informasi
 - a) Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.
 - b) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian (pria/wanita).
 - c) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
 - d) Untuk mendapatkan manfaat berwujud.
- 2) Kebutuhan Penerima Informasi
 - a) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
 - b) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian.
 - I. Resiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.
 - II. Resiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.
 - III. Resiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah dievaluasi.
 - c) Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

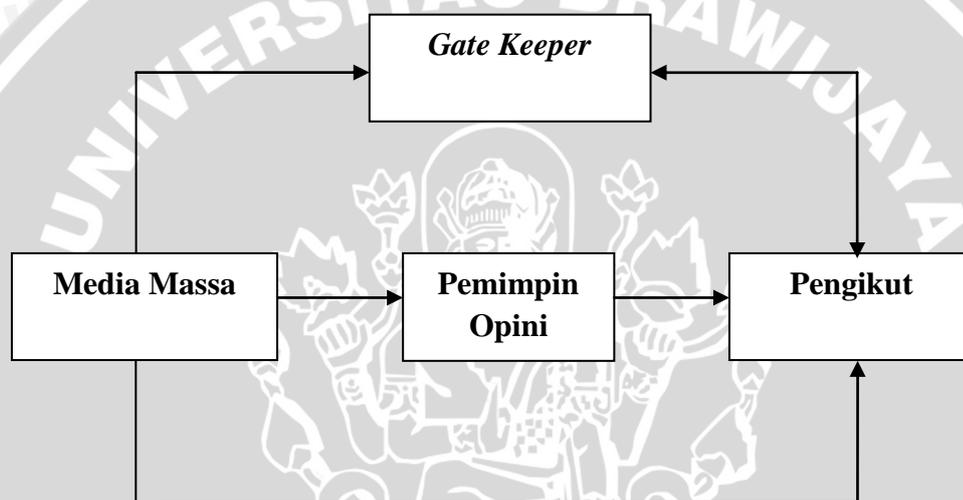
Merujuk pada penjelasan tentang faktor-faktor yang mendorong *word of mouth* tersebut, maka terlihat bahwa *word of mouth* akan terjadi ketika adanya kebutuhan dari dua pihak yaitu kebutuhan akan penyebaran informasi si pengirim informasi dan kebutuhan akan pengumpulan informasi untuk proses keputusan pembelian si penerima informasi. *Word of mouth* juga membuat prestise atau reputasi yang tinggi bagi penerima informasi karena dapat memberi masukan kepada penerima dan meningkatkan keterlibatan dalam pembuatan keputusan pada kelompok tertentu. *Word of mouth* juga membentuk pengaruh dari kelebihan produk itu sendiri.

c. Proses *Word of Mouth*

Proses komunikasi dari orang yang satu kepada orang lain melalui proses tertentu. Hasan (2010:152), mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan

konsumen atau perilaku pembelian konsumen. Menurut Sutisna (2001:190), proses komunikasi dari mulut ke mulut dalam pandangan tradisional dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa kemudian informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh.

Pada pandangan modern, menurut Sutisna (2001:190) model komunikasi *word of mouth* yang lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2.2 Model Komunikasi *Word of mouth*

Sumber : Sutisna (2001:192)

Model yang lebih lengkap pada gambar menunjukkan bahwa proses komunikasi antara pemimpin opini dengan pengikutnya tidak hanya komunikasi satu arah saja, tetapi ada komunikasi dua arah diantara mereka. Bahkan secara lebih luas model tersebut juga memasukkan penjaga informasi (*Gate keeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. *Gatekeeper* berbeda fungsinya dengan pemimpin opini, yaitu sebagai pengumpul informasi.

Merujuk pada penjelasan pemimpin opini tersebut, maka terlihat bahwa seorang konsumen yang terlibat proses *word of mouth* akan berperilaku dan bertindak berdasarkan informasi apa yang diterimanya dari seseorang pemimpin

opini. Pemimpin opini terkadang berfungsi sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan yang melakukan promosi tentang suatu merek atau produk melalui media massa.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk (2007:206) Minat beli juga diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Assael (2002:23) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional.

Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi

oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Persepsi yang positif tentang kualitas produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:56), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan perantara desain kemasan, kuantitas, dan jaminan akan kualitas, media massa, dan *personal selling* sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen, sedangkan contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*), misalnya teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran atau majalah.

Minat beli kemudian akan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai minatnya untuk membeli suatu produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan (apa yang diinginkan oleh konsumen, pengetahuan akan

pilihan yang bervariasi, informasi yang mereka dapat, dan hasil evaluasi mereka mengenai produk serta alternatif yang mereka dapat). Swastha dan Irawan (2001:27) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan pada umumnya dapat menghilangkan minat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Mengidentifikasi pembeli adalah hal yang sangat mudah, namun pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran dalam pembelian selalu berubah. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua hal yang berbeda yaitu struktur keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-103) keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat membeli keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.

- 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dilihat bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya. Namun, tidak terpaku dalam tujuh hal tersebut, seseorang dapat mempertimbangkan hal apa saja yang dirasa sesuai jenis produk yang akan dibelinya, berdasarkan sudut pandang kepentingan orang tersebut.

Suryani (2008: 13) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan suatu gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli).
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan handoko (2012:13), terdapat lima peran dalam perilaku konsumen, yaitu:

1) *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

2) *Influencer*

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3) *Decision maker*

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.

4) *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5) *User*

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian peran-peran tersebut, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasi anggaran promosi. Jika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan akan mengarahkan iklan atau promosi untuk mendekati orang tersebut.

b. Proses Keputusan Konsumen

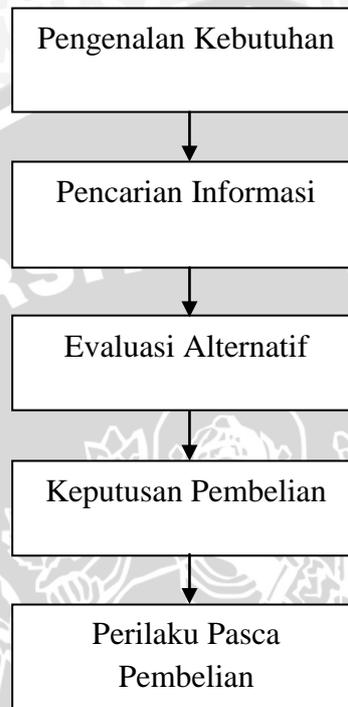
Kotler dan Keller (2007:214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buchari (2004:105) pengertian keputusan

pembelian ialah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Proses membanding dan pengambilan keputusan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:14) suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat disajikan melalui gambar berikut menurut Kotler dan Keller, (2008: 185):



Gambar 2.3. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Philip Kotler & Keller, 2008 : 185.

Menurut Kotler dan Keller (2008:185) telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap di atas, meliputi:

1) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

2) Pencarian informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Semakin banyak informasi yang didapat maka, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan keberadaan merek-merek yang ada semakin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif.

Selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

- a) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya.
- c) Pemakai dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya.

Tindakan pada tahapan keputusan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi

seakurat dan selengkap mungkin tentang produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Swatha dan Handoko, (2012:14) Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor ekstern maupun intern. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Bila ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga yang lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

C. Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan saran, ide pesan dan informasi dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk dan jasa tersebut sehingga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih dan membeli suatu produk. Dalam melakukan evaluasi alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen ini, konsumen akan memilih produk

dari saran orang lain yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Faisal (2002:64) dalam Kurnia (2013:4), Konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi (iklan) yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memilih *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002: 181) terdapat tiga situasi pembelian dimana konsumen sering kali termotivasi untuk mencari masukan dari orang lain:

1. Bila produk sangat jelas bagi orang lain.
2. Bila produk sangat kompleks.
3. Bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif.

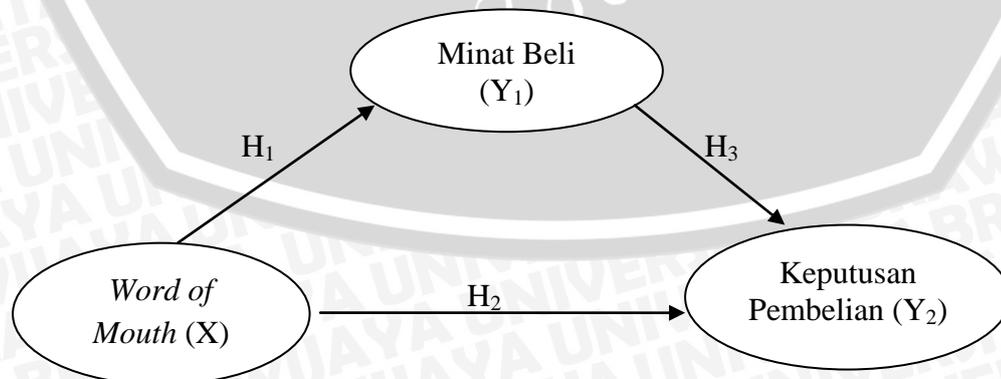
Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011: 25), “Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*Low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen”. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Menurut Prabowo (2007: 14), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat. Menurut Setiadi (2003:217) dalam Kurnia (2013:3), “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. *Word of mouth* diharapkan dapat membujuk konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Suatu syarat untuk menunjang keberhasilan perusahaan yaitu dengan adanya komunikasi yang efektif, maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Suatu hal yang perlu diketahui jika para konsumen melepas diri karena mereka tidak puas akan *word of mouth* tersebut, maka mereka bisa menyebarkan *image* buruk yang beredar dari komunikasi mulut ke mulut tentang perusahaan sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi tempat usaha tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *word of*

mouth yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

D. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Maholtra (2009:56) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan bahwa informasi dari *Word of Mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat pada iklan. Maksudnya informasi dari *word of mouth* jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen. Berikut model hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₁).

H₂ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

H₃ : Variabel minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan berdasarkan teori yang telah di sampaikan maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Singarimbun (2006:5) mengatakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Maholtra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasikan data dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Biker's Resto dan *Cafe* yang terletak di Jalan Terusan Dieng No. 46 Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan *Cafe* dengan pertimbangan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian kemudian memberitahukan pengalaman mereka kepada konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan calon konsumen baru tentang Biker's Resto dan *Cafe* yang merupakan komunitas cukup berpotensi sebagai konsumen pada penelitian ini.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Definisi variabel menurut Sekaran (2006:115) adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen dan variabel endogen. Penjelasan kedua variabel tersebut yaitu :

a. Variabel Eksogen

Menurut Sarwono (2007:4) adalah semua variabel yang tidak ada penyebab- penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X).

b. Variabel Endogen

Menurut Sarwono (2007:4) variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah- anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya variabel masih bersifat konseptual dan maknanya masih sulit dimengerti. Sehingga setiap variabel membutuhkan definisi untuk mengetahui makna yang ada di dalam variabel tersebut dan membuat variabel tersebut dapat digunakan secara operasional. Definisi operasional menurut Wijaya (2013:14) penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Definisi operasional menjelaskan cara lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah komunikasi *word of mouth* dan variabel endogen adalah minat beli dan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X).

- 1) *Word of Mouth* (X) adalah interaksi dua atau lebih individu yang salah satu diantaranya memiliki pengaruh terhadap individu yang lain. Individu yang mempunyai pengaruh diantaranya keluarga, teman dekat ataupun rekan bisnis. Variabel *word of mouth* diukur dengan indikator *reference group*. *Reference Group* (X_1) merupakan kelompok yang menjadi acuan dan rujukan dalam membentuk kepercayaan sikap dan perilaku yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku. Item yang digunakan adalah acuan peran kelompok diantaranya:

- a) Pengaruh keluarga ($X_{1,1}$)
- b) Pengaruh teman dekat ($X_{1,2}$)
- c) Pengaruh kenalan ($X_{1,3}$)

b. Variabel Endogen 1

Variabel endogen 1 (satu) dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y_1).

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Variabel

endogen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu ketertarikan, keinginan, dan preferensi.

1) Ketertarikan ($Y_{1,1}$)

Hal apa saja yang membuat konsumen tertarik pada produk hingga tempat dan harga yang disediakan. Adapun *item* dari ketertarikan ialah:

- a) Tertarik untuk mencari informasi mengenai Biker's Resto dan *Cafe*.
- b) Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
- c) Tertarik pada tempat yang menarik.

2) Keinginan ($Y_{1,2}$)

Hal-hal yang diinginkan oleh konsumen sesuai apa yang telah diinformasikan oleh orang lain untuk mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen. *Item* dari keinginan ialah:

- a) Ingin mengetahui Biker's Resto dan *cafe*.
- b) Keinginan untuk membeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- c) Keinginan untuk membeli di Biker's Resto dan *cafe* karena produk-produk yang ditawarkan beraneka ragam.

3) Preferensi ($Y_{1,3}$)

Lebih memprioritaskan pilihan, kecenderungan atau lebih menyukai dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Adapun *item* dari preferensi yaitu:

- 1) Lebih menyukai produk-produk makanan dan minuman di Biker's Resto dan *cafe* daripada resto dan *cafe* lainnya.
- 2) Lebih menyukai pelayanan Biker's resto dan *cafe* karena cepat dan ramah daripada resto dan *cafe* yang lainnya.
- 3) Lebih senang mengunjungi Biker's resto dan *cafe* daripada resto dan *cafe* lainnya.

c. Variabel Endogen 2

Variabel endogen 2 (dua) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

- 1) Keputusan pembelian adalah kumpulan berbagai pertimbangan dari konsumen. Adapun *item* dari keputusan pembelian ialah:
 - a) Keputusan tentang jenis produk, konsumen Biker's Resto dan *Cafe* dapat memutuskan untuk membeli suatu jenis sajian apa yang akan dibeli.
 - b) Keputusan tentang produk, konsumen Biker's Resto dan *Cafe* dapat memutuskan untuk membeli produk sajian yang khas dari Biker's Resto dan *Cafe*.
 - c) Keputusan tentang varian produk, konsumen Biker's Resto dan *Cafe* dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhan.
 - d) Keputusan tentang penjualnya, konsumen Biker's Resto dan *Cafe* harus mengambil keputusan siapa *sales* dari produk yang akan dibeli.

- e) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- f) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen Biker's Resto dan Cafe harus mengambil keputusan tentang cara seberapa banyak produk atau porsi yang disajikan apakah sesuai dengan yang diinginkan ataukah tidak yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berikut ini adalah Tabel 3.1 yang merupakan pemetaan variabel, indikator dan *item* penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.1 Variabel , Indikator dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Word of Mouth (X)	<i>Reference Group</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengaruh keluarga b. Pengaruh teman dekat c. Pengaruh kenalan
2.	Minat Beli (Y₁)	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai Biker's Resto dan Cafe. b. Tertarik untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. c. Tertarik pada tempat Biker's Resto dan Cafe.
		Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> a. Ingin mengunjungi Biker's Resto dan cafe. b. Keinginan untuk membeli karena harga yang ditawarkan menarik. c. Keinginan untuk membeli di Biker's Resto dan Cafe karena produk-produk yang ditawarkan beraneka ragam.

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item
		Preferensi	a. Lebih menyukai produk-produk di Biker's Resto dan <i>Cafe</i> dibandingkan resto dan <i>Cafe</i> lainnya. b. Lebih menyukai pelayanan oleh Biker's Resto dan <i>Cafe</i> karena cepat dan ramah daripada resto dan <i>cafe</i> lainnya. c. Lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan <i>Cafe</i> daripada Resto dan <i>Cafe</i> lainnya.
3.	Keputusan Pembelian (Y₂)	Struktur keputusan pembelian	a. Keputusan tentang jenis produk. b. Keputusan tentang bentuk produk. c. Keputusan tentang varian produk. d. Keputusan tentang penjual. e. Keputusan tentang waktu pembelian. f. Keputusan tentang jumlah.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran atas variabel tersebut dilakukan dengan cara memberi nilai jawaban responden atas *item-item* definisi operasional variabel. Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan indikator dari variabel yang ada adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Maholtra (2005:298) mengemukakan bahwa skala pemeringkatan terperinci adalah skala pengukuran yang memiliki nomor atau uraian singkat yang terkait dengan masing-masing kategori. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari

serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Menggunakan skala Likert maka responden diminta memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan dengan cara memberikan nilai atau skor salah satu dari 5 jawaban berdasarkan yang mereka alami dan rasakan.

Analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert jawabannya diberi skor seperti dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu–Ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang yang ada. Umar (2003:145) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian melalui rekomendasi *Word of Mouth* pada Biker's Resto dan Cafe Jl. Terusan Dieng No. 46 Kota Malang.

2. Sampel

Umar (2003:145), menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, yaitu dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi. Sampel adalah perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin (1987:89) yaitu:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \beta}{1 - \beta} \right]$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'\rho$ = Initial estimate of $U\rho$

n = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

p = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini

adalah $\rho = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,1$ ($Z_{\alpha} = 2,57$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,1$ ($Z_{\beta} = 1,28$)

$$\begin{aligned} U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (2,076923077) \\ &= 0,365443754 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3 \\ &= \frac{(2,57 + 1,28)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\ &= \frac{14,8225}{0,1335491376} + 3 \\ &= 113,9891105729 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\ &= 0,3654437543 + \frac{0,35}{2(113,9891105729 - 1)} \\ &= 0,3654437543 + \frac{0,35}{2(112,9891105729)} \\ &= 0,3654437543 + 0,0015488218 \\ &= 0,3669925761 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3 \\ &= \frac{(2,57 + 1,28)^2}{(0,3669925761)^2} + 3 \\ &= \frac{14,8225}{0,1346835509} + 3 \\ &= 113,0542709258 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} U_{\rho} &= 0,3654437543 + \frac{0,35}{2(113,0542709258 - 1)} \\ &= 0,3654437543 + \frac{0,35}{2(112,0542709258)} \\ &= 0,3654437543 + \frac{0,35}{224,1085418516} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 0,3454437543 + 0,0015617432 \\ &= 0,3670054975 \\ n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3 \\ &= \frac{(2,57 + 1,28)^2}{(0,3670054975)^2} + 3 \\ &= \frac{14,8225}{0,1346930352} + 3 \\ &= 113,0465215443 \approx 114 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 114 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* cara mendapatkan sampel dengan cara kebetulan. Menurut Malhotra (2005: 377), dalam sampling acak sederhana setiap elemen populasi mempunyai peluang yang diketahui dan peluang yang sama untuk dipilih. Metode ini serupa dengan lotre yang diambil melalui prosedur acak dari bingkai sampling.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data primer merupakan kumpulan informasi dan fakta-fakta yang berkaitan dengan kepentingan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan cara memperolehnya, data primer ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe Jl. Terusan Dieng No. 46 Kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode penelitian karena data yang diperoleh ini diharapkan dapat dipergunakan untuk memudahkan dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada para responden yang dianggap sesuai dijadikan sampel penelitian. Malhotra (2005: 325) mengatakan kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari responden kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengumpulan data. Adapun instrumen yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tersebut. Wijaya (2013:21) menyatakan bahwa kuesioner adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai, dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden.

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Wijaya (2013:17) validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002: 157):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :
 r : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 x : skor item
 y : total skor

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r \geq 0,3$. Jadi jika korelasi antara *item* dengan skor total kurang dari 0,3 maka *item* dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Sig.	Keterangan
Word of Mouth	X _{.1}	0,829	0,000	Valid
	X _{.2}	0,826	0,000	Valid
	X _{.3}	0,820	0,000	Valid
Minat Beli	Y _{1.1}	0,687	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,777	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,854	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,826	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,884	0,000	Valid
	Y _{1.6}	0,836	0,000	Valid
	Y _{1.7}	0,840	0,000	Valid
	Y _{1.8}	0,781	0,000	Valid
	Y _{1.9}	0,751	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y _{2.1}	0,805	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,902	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,796	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0,860	0,000	Valid
	Y _{2.5}	0,759	0,000	Valid
	Y _{2.6}	0,852	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa seluruh *item* menunjukkan valid karena memenuhi persyaratan yaitu sebesar $\geq 0,3$ dengan Sig lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002: 170) adalah Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Wijaya (2013:17) reliabilitas merupakan proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap sama hasilnya.

Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002: 171) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

dimana :

r_{11} : reliabilitas item pertanyaan

k : banyaknya item

$\sum \sigma^2$: jumlah variabel item

σ^2 : varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas

sebesar $\geq 0,6$ (Maholtra 2005: 274).

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Word of Mouth (X)	0,794	Reliabel
2	Minat Beli (Y ₁)	0,932	Reliabel
3	Keputusan Pembeli (Y ₂)	0,905	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.4 menunjukkan seluruh variabel reliabel karena memenuhi persyaratan yaitu sebesar $\geq 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, dan kemudian dibahas secara deskriptif. Nazir (2003: 23) menjelaskan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia atau objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptifnya adalah

pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka presentase yang dituangkan dalam diagram atau tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sarwono (2007: 1) *path analysis* adalah suatu teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan dalam menggunakan analisis ini adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel antara atau *mediator*.

Sarwono (2007: 2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

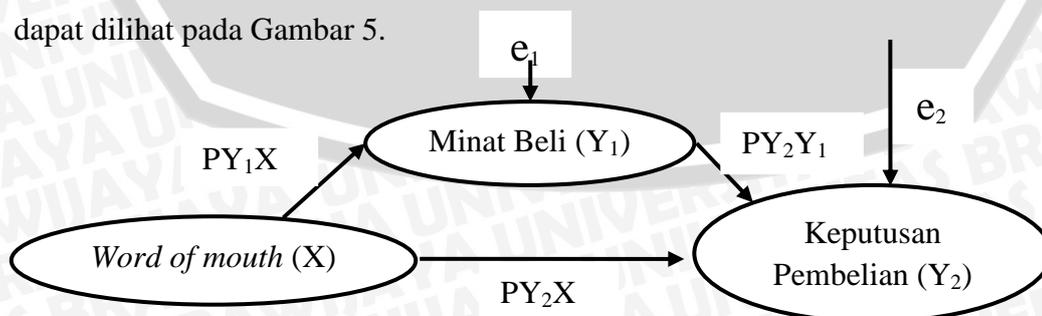
- 1) Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.
- 2) Adanya aditivitas (*Additivity*). tidak ada efek-efek interaksi.
- 3) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
- 4) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- 5) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika

dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.

- 6) Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- 7) Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- 8) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarian bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasikan secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
- 9) Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan *biserial* untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- 10) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sample minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- 11) Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

b. Model Jalur

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/antara/*mediator*, dimana variabel Y_2 memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y_1 . Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 3.1 Diagram Model Jalur Variabel *Word of mouth*, Minat Pembelian, dan Keputusan Pembelian

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Word of Mouth*

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) Minat beli

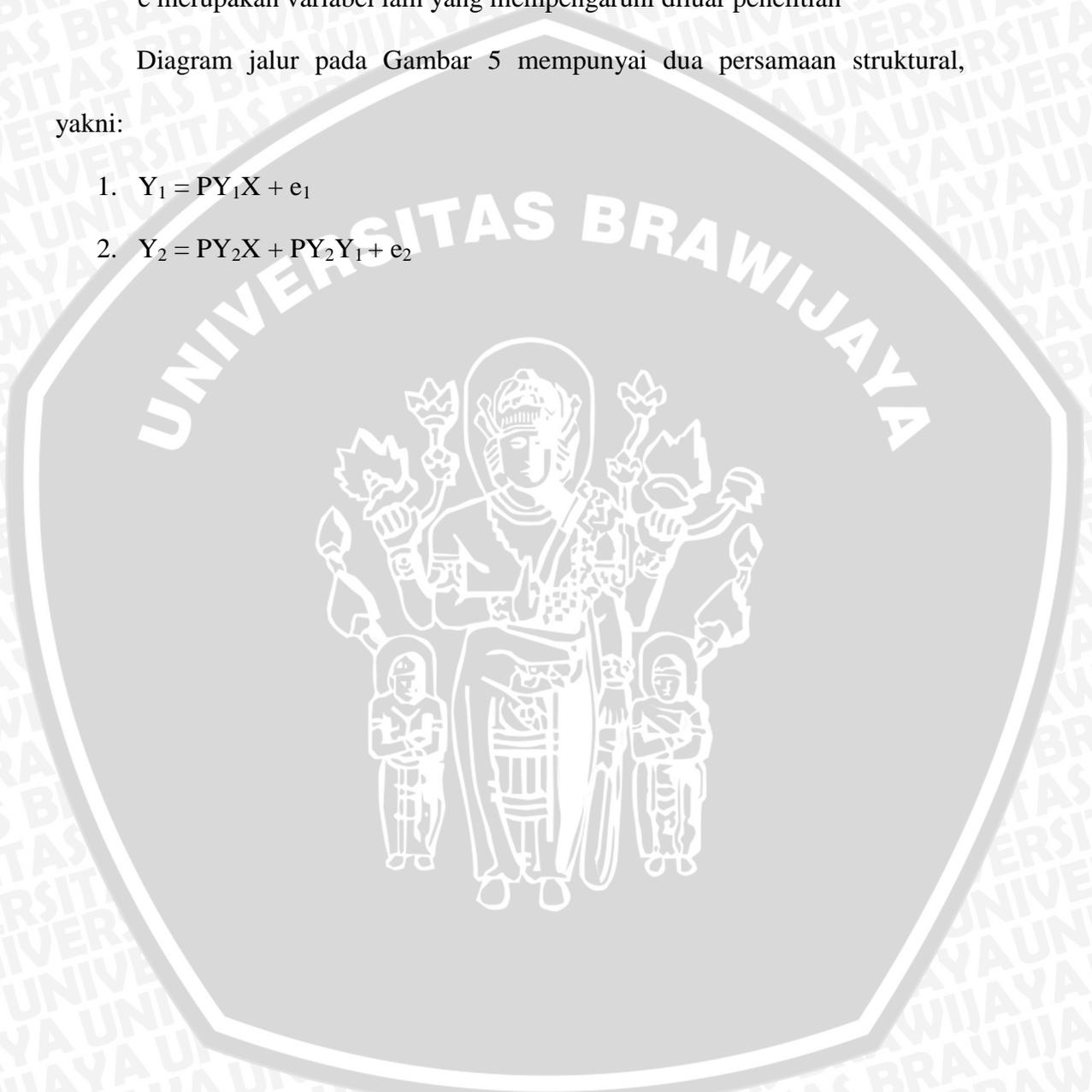
Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) Keputusan pembelian
e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram jalur pada Gambar 5 mempunyai dua persamaan struktural,

yakni:

1. $Y_1 = \beta Y_1 X + e_1$

2. $Y_2 = \beta Y_2 X + \beta Y_2 Y_1 + e_2$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kini penduduk di Malang yang setiap tahun akan terus tumbuh berubah menjadi sasaran empuk bagi para penggiat kuliner di Malang. Hal tersebut disampaikan oleh Operational Manager Bikers *Cafe*, Hery Fuadi. Ia menuturkan, mahasiswa dan pelajar baru yang tiap tahun datang ke Malang menjadikan potensi bisnis kuliner di Malang sangat bagus. Biker's Resto dan *Cafe* pertama kali didirikan pada tanggal 27 September 2012. Terinspirasi dari nama *club* motor atau *Bikers*, karena owner dari Biker's Resto dan *Cafe* ini adalah salah satu anggota *club Bikers*. Lokasi Biker's Resto dan *Cafe* ini terletak di Jalan Terusan Dieng No.46 Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi yang dipilih cukup strategis karena dekat dengan perumahan dan perguruan tinggi serta banyaknya mahasiswa dan anak muda yang suka berkumpul dan bersantai. Biker's Resto dan *Cafe* buka mulai pukul 11.00 sampai dengan pukul 00.00. Khusus akhir pekan hingga pukul 01.00.

Konsep *indoor* dan *outdoor cafe* dengan interior yang bernuansa motor, music dan seni. Sehingga konsep tempat, suasana dan nama *cafe* tidak terlepas dari unsur *Bikers* yang membuat pecinta komunitas sepeda motor berkumpul di tempat tersebut, misalnya komunitas vespa hingga Harley Davidson. Biker's Resto dan *Cafe* ini menyediakan makanan-makanan ala *western* atau makanan barat, diantaranya *Asian Delight* terdiri dari Beef Teriyaki, Chicken Katsu

Terayaki, Bokokumpap, Beef Bulgogi, Beef Yakiniku, Beef Black Papper, Beef Gyudon, Mayo Tuna Roll, Crunchy Chicken Roll, Beef Floss Roll, Kimbap, Beef Avocado Roll dengan harga berkisar antara Rp 17.000 sampai dengan Rp. 21.500. Adapun makanan-makanan ala *European Cuisine* yang terdiri dari Beef Madalion ala Biker's, Honey BBQ Chiken, Chiken Cordon Bleu, Beef Stroganoff, Crispy Chiken Steak, Crispy Beef Rock, dan Chiken Breast Ala Biker's dengan harga berkisar antara Rp. 25.000 sampai dengan Rp.34.500.

Biker's Resto dan *Cafe* juga menyediakan minuman-minuman yang unik dengan variasi nama yang diambil dari merek motor untuk *Bikers Community* seperti Mio Punch, Revo, Chopper Fresh, Spin, Spacy, Thunder T, Vario dan Xeon dengan harga yang berkisar antara Rp. 9000 sampai dengan Rp. 12.000. Selain makanan dan minuman juga menyediakan aneka *Snack, Coffe, ice cream tea dan Espresso* ala barat dengan harga yang bermacam-macam sesuai dengan pesanan konsumen, diantaranya berkisar dari Rp.8.000 sampai dengan Rp.17.000.

Biker's Resto dan *Cafe* juga menyediakan fasilitas *Free Wifi* yang memudahkan konsumen untuk mengakses, tempat untuk acara nonton bersama, *event-event* tertentu dan tidak menyediakan alkohol karena Biker's Resto dan *Cafe* menyediakan tempat dan hidangan yang halal sehingga tempatnya nyaman atau *cozy place*. Selain itu ada juga suguhan *Live Music* yang setiap malamnya diadakan di Biker's Resto dan *Cafe* ini untuk menghibur para pengunjung yang membeli dan menikmati hidangan dari Biker's Resto dan *Cafe*.

Bikers Resto dan *Cafe* pun terus melakukan pembenahan, termasuk terus mengevaluasi menu, *entertainment*, hingga *maintenance* (biaya hidup) para

pelanggan agar tetap berkunjung ke Biker's Resto dan *Cafe*. Tahun ini, Biker's Resto dan *Cafe* akan mengembangkan menu-menu *snack* dan minuman, menu untuk *lunch* akan diperbanyak, Membuat promo, membentuk komunitas, hingga memperbaiki *performance* dari *band performance* yang menghadirkan *live music* menjadi langkah-langkah strategis dari Biker's Resto dan *Cafe* di tahun ini. Biker's Resto dan *Cafe* akan gencar melakukan langkah-langkah ekspansif, sebab untuk tahun ini ada target kenaikan omset dan pengunjung hingga dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun lalu. Untuk promo sendiri, saat ini Bikers *Cafe* menggelar promo voucher. Untuk setiap pembelian Rp 100 ribu, bonus voucher senilai 20 persen untuk pembelian selanjutnya. Program yang diluncurkan hingga 31 Maret 2014 tersebut diharapkan mampu menarik konsumen untuk datang ke Biker's Resto dan *Cafe*.

B. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli di Biker's Resto dan *Cafe* yang berjumlah 114 orang responden, diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, pendapatan per bulan responden, kunjungan rata-rata dalam satu bulan di Biker's Resto dan *Cafe*, mendapat rekomendasi tentang Biker's Resto dan *Cafe*, merekomendasi tentang Biker's Resto dan *Cafe*, dan alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan *Cafe*. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
		(Orang)	(%)
1	Laki - laki	79	69,30
2	Perempuan	35	30,70
Jumlah		114	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang responden atau 69,30% sedangkan perempuan sebanyak 35 orang responden atau 30,70%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak dalam pecinta kuliner, pemain band dan suka berkumpul di tempat *cafe* adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang responden atau 69,30%.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 menunjukkan data reponden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 114 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli di Biker's Resto dan *Cafe* Jl. Terusan Dieng No.46 Malang.

- 1) Menentukan rentang/jangkauan

$$\text{Jangkauan} = \text{usia maksimum} - \text{usia minimum}$$

$$= 35 - 19$$

$$\text{Jangkauan} = 16$$

2) Menentukan banyak kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log 114$$

$$K = 7,78 \approx 8$$

Keterangan:

K : Banyak Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

Log : Logaritma

3) Menentukan panjang kelas interval

$$C = \frac{R}{K} \quad C = \frac{16}{8} = 2$$

Keterangan:

C : Panjang Kelas Interval

R : Rentang kelas

K : Jumlah Kelas

Jadi panjang kelas interval dari 114 data usia responden adalah 2. Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 - 20 tahun	12	10,53
21 - 22 tahun	46	40,35
23 - 24 tahun	25	21,93
25 - 26 tahun	12	10,53
27 - 28 tahun	2	1,75
29 - 30 tahun	5	4,39
31 - 32 tahun	7	6,14
33 - 35 tahun	5	4,39
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19–20 tahun sebanyak 12 orang responden atau 10,53%, responden yang berusia

antara 21 – 22 tahun sebanyak 46 orang responden atau 40,35%, yang berusia antara 23 – 24 tahun sebanyak 25 orang responden atau 21,93%, yang berusia antara 25 – 26 tahun sebanyak 12 orang responden atau 10,53%, yang berusia antara 27 – 28 tahun sebanyak 2 orang responden atau 1,75%, yang berusia antara 29 – 30 tahun sebanyak 5 orang responden atau 4,39%, yang berusia antara 31 – 32 tahun sebanyak 7 orang responden atau 6,14%, dan yang berusia antara 33 – 35 tahun sebanyak 5 orang responden atau 4,39%

c. Pekerjaan Responden

Data gambaran responden berdasarkan status pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Belum Bekerja	71	62,28
Pegawai Swasta	26	22,81
PNS	2	1,75
Wiraswasta	15	13,16
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang belumbekerja sebanyak 71 orang responden atau 62,28%, yang bekerja pegawai swasta sebanyak 26 orang responden atau 22,81%, yang Pegawai negeri Sipil sebanyak 2 orang responden atau 1,75%, dan yang wiraswasta sebanyak 15 orang responden atau 13,16%.

d. Pendapatan Per-Bulan Responden

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memilikipendapatan Rp. 500.000 - Rp 1.062.499 sebanyak 22 orang responden

atau 19,30%, yang memiliki pendapatan Rp. 1.062.500 - Rp 1.624.999 sebanyak 19 orang responden atau 16,67%, yang memiliki pendapatan Rp. 1.625.000 - Rp 2.187.499 sebanyak 20 orang responden atau 17,54%, yang memiliki pendapatan Rp. 2.187.500 - Rp 2.749.999 sebanyak 11 orang responden atau 9,65%, yang memiliki pendapatan Rp. 2.750.000 - Rp 3.312.499 sebanyak 11 orang responden atau 9,65%, yang memiliki pendapatan Rp. 3.312.500 - Rp 3.874.999 sebanyak 5 orang responden atau 4,39%, yang memiliki pendapatan Rp. 3.875.000 - Rp 4.437.499 sebanyak 14 orang responden atau 12,28%, dan yang memiliki pendapatan Rp. 4.437.500 - Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang responden atau 10,53%. Data gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. 500.000 - Rp 1.062.499	22	19,30
Rp. 1.062.500 - Rp 1.624.999	19	16,67
Rp. 1.625.000 - Rp 2.187.499	20	17,54
Rp. 2.187.500 - Rp 2.749.999	11	9,65
Rp. 2.750.000 - Rp 3.312.499	11	9,65
Rp. 3.312.500 - Rp 3.874.999	5	4,39
Rp. 3.875.000 - Rp 4.437.499	14	12,28
Rp. 4.437.500 - Rp 5.000.000	12	10,53
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

e. Kunjungan Dalam Sebulan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung dalam sebulan 1 kali sebanyak 43 orang responden atau 37,72%, yang 2 kali sebanyak 41 orang responden atau 35,96%, yang 3 kali sebanyak 13 orang

responden atau 11,40%, yang 4 kali sebanyak 14 orang atau 12,28%, yang 5 kali sebanyak 3 orang responden atau 1,75%, dan yang 8 kali sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Data gambaran responden berdasarkan Kunjungan tiap bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan tiap bulan Responden

Kunjungan Tiap Bulan	Frekuensi	Persentase
1	43	37,72
2	41	35,96
3	13	11,40
4	14	12,28
5	2	1,75
8	1	0,88
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

f. Direkomendasikan (Mengetahui Biker's Resto dan Cafe)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa responden yang direkomendasikan teman sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, yang direkomendasikan internet sebanyak 3 orang responden atau 2,63%, yang direkomendasikan kantor sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, yang direkomendasikan keluarga sebanyak 7 orang responden atau 6,14%, yang direkomendasikan manager biker's cafe sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, yang direkomendasikan owner sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, yang direkomendasikan pacar sebanyak 1 orang responden atau 0,98%, dan yang direkomendasikan pemilik cafe sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Data gambaran responden berdasarkan direkomendasikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Gambaran Responden Berdasarkan direkomendasikan

Direkomendasikan	Frekuensi	Persentase
Teman	99	86,84
Internet	3	2,63
Kantor	1	0,88
Keluarga	7	6,14
Manager Biker's <i>café</i>	1	0,88
Owner	1	0,88
Pacar	1	0,88
Pemilik <i>café</i>	1	0,88
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

g. Merekomendasikan Kepada / Mengajak Ke Biker's Resto dan *Café*

Data gambaran responden berdasarkan merekomendasikan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Gambaran Responden Berdasarkan Merekomendasikan

Merekomendasikan	Frekuensi	Persentase
Keluarga	17	14,91
Kenalan	5	4,39
Teman	92	80,70
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang merekomendasikan ke keluarga sebanyak 17 orang responden atau 14,91%, yang merekomendasikan ke kenalan sebanyak 5 orang responden atau 4,39%, dan yang merekomendasikan ke teman sebanyak 92 orang responden atau 80,70%.

h. Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa responden yang memilih *cafe* karena harga terjangkau sebanyak 38 orang responden atau 33,33%, yang memilih *cafe* karena pelayanan baik sebanyak 8 orang responden atau 7,02%, yang memilih *cafe* karena pengisi acara band sebanyak 7 orang responden atau 6,14%, yang memilih *cafe* karena rasa enak sebanyak 31 orang responden atau 27,19%, yang memilih *cafe* karena tempat enak sebanyak 2 orang responden atau 1,75%, yang memilih *cafe* karena tempat nyaman sebanyak 26 orang responden atau 22,81%, dan yang memilih *cafe* karena unik sebanyak 2 orang responden atau 1,75%.

Data gambaran responden berdasarkan alasan memilih *Cafe* dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Gambaran Responden Berdasarkan alasan Memilih Cafe

Alasan Memilih Café	Frekuensi	Persentase
Harga Terjangkau	38	33,33
Pelayanan Baik	8	7,02
Pengisi Acara Band	7	6,14
Rasa Enak	31	27,19
Tempat Enak	2	1,75
Tempat Nyaman	26	22,81
Unik	2	1,75
Jumlah	114	100

Sumber : Lampiran 5

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth*(X)

Dalam variabel *Word of Mouth* terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari

114 orang responden, terdapat 12 orang responden atau 10,53% yang menyatakan sangat setuju tentang membeli sajian-sajian Biker's Resto dan *Cafe* dipengaruhi oleh keluarga, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,56%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,39%.

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	Mean
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
X _{1,1}	12	10,53	50	43,86	19	16,67	28	24,56	5	4,39	114	3,32
X _{1,2}	44	38,60	41	35,96	12	10,53	17	14,91	0	0,00	114	3,98
X _{1,3}	19	16,67	67	58,77	13	11,40	14	12,28	1	0,88	114	3,78
Mean Variabel <i>Word of Mouth</i>											3,69	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- X_{1,1} : Membeli dipengaruhi oleh Keluarga
- X_{1,2} : Membeli dipengaruhi oleh Teman dekat
- X_{1,3} : Membeli dipengaruhi oleh Kenalan
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Item kedua yaitu membeli sajian-sajian Biker's Resto dan *Cafe* dipengaruhi oleh teman dekat (sahabat, kekasih, dan lain-lain) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 38,60%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,96%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,53%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang responden atau 14,91%, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu membeli sajian-sajian Biker's Resto dan Cafe dipengaruhi oleh kenalan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 16,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 58,77%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,40%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 1 orang responden atau 0,88%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Item	SS		S		N		ST		STS		Jumlah	Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{1.1.1}	13	11,40	78	68,42	18	15,79	5	4,39	0	0,00	114	3,87
Y _{1.1.2}	25	21,93	74	64,91	9	7,89	6	5,26	0	0,00	114	4,04
Y _{1.1.3}	39	34,21	59	51,75	10	8,77	6	5,26	0	0,00	114	4,15
MeanIndikator											4,02	
Y _{1.2.1}	28	24,56	64	56,14	18	15,79	4	3,51	0	0,00	114	4,02
Y _{1.2.2}	43	37,72	50	43,86	15	13,16	6	5,26	0	0,00	114	4,14
Y _{1.2.3}	33	28,95	63	55,26	15	13,16	3	2,63	0	0,00	114	4,11
MeanIndikator											4,09	
Y _{1.3.1}	10	8,77	62	54,39	27	23,68	15	13,16	0	0,00	114	3,59
Y _{1.3.2}	20	17,54	50	43,86	34	29,82	10	8,77	0	0,00	114	3,70
Y _{1.3.3}	5	4,39	60	52,63	32	28,07	17	14,91	0	0,00	114	3,46
MeanIndikator											3,58	
MeanVariabel Minat Beli											3,90	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

Y_{1.1.1} : Tertarik untuk mencari informasi

Y_{1.1.2} : Tertarik mencoba sajian-sajian yang ditawarkan

Y_{1.1.3} : Tertarik pada tempat

Y_{1.2.1} : Ingin Mengunjungi

Y_{1.2.2} : Ingin membeli sajian-sajian karena harga terjangkau

Y_{1.2.3} : Ingin membeli sajian-sajian karena beraneka ragam

Y_{1.3.1} : Lebih menyukai sajian-sajian Biker's daripada Resto dan Cafe lain

- Y_{1.3.2} : Lebih menyukai pelayanan Biker's daripada Resto dan *Cafe* lain
Y_{1.3.3} : Lebih senang mengunjungi Biker's daripada Resto dan *Cafe* lain
f : Frekuensi
% : Frekuensi dalam persentase

Dalam variabel minat beli terdapat tiga indikator, yaitu ketertarikan, keinginan, preferensi dan sembilan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* tertarik untuk mencari informasi sebanyak 13 orang responden atau 11,40% yang menyatakan sangat setuju tentang tertarik untuk mencari informasi mengenai Biker's Resto dan *Cafe*, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 58,42%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,39%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedua yaitu tertarik untuk mencoba sajian-sajian yang ditawarkan oleh Biker's Resto dan *Cafe* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 21,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 64,91%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,26%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketiga yaitu tertarik pada tempat Biker's Resto dan *Cafe* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 34,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 51,75%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden atau

8,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,26%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat yaitu ingin mengunjungi Biker's Resto dan Cafe dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,51%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu ingin membeli sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe karena harga yang ditawarkan terjangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 37,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,26%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu ingin membeli sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe karena sajian-sajian yang ditawarkan beraneka ragam dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 55,26%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 13,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,63%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item ketujuh yaitu lebih menyukai sajian-sajian makanan dan minuman di Biker's Resto dan *Cafe* daripada Resto dan *cafe* lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 8,77%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,39%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang responden atau 13,16%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kedelapan yaitu lebih menyukai pelayanan Biker's Resto dan *Cafe* karena cepat dan ramah daripada Resto dan *Cafe* lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang responden atau 29,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 8,77%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kesembilan yaitu lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe* daripada resto dan *Cafe* lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 52,63%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang responden atau 28,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang responden atau 14,91%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembeli (Y₂)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *item* pertama yaitu keputusan tentang jenis produk sebanyak 13 orang responden atau 11,40% yang menyatakan sangat

setuju tentang memutuskan jenis sajian-sajian untuk dibeli, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 65,79%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 orang responden atau 20,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,75%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Dalam variabel Keputusan pembelian terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.11

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y₂)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	Mean
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Y _{2.1.1}	13	11,40	75	65,79	23	20,18	2	1,75	1	0,88	114	3,85
Y _{2.1.2}	22	19,30	52	45,61	36	31,58	3	2,63	1	0,88	114	3,80
Y _{2.1.3}	22	19,30	64	56,14	26	22,81	2	1,75	0	0,00	114	3,93
Y _{2.1.4}	33	28,95	40	35,09	27	23,68	14	12,28	0	0,00	114	3,81
Y _{2.1.5}	16	14,04	65	57,02	15	13,16	18	15,79	0	0,00	114	3,69
Y _{2.1.6}	21	18,42	61	53,51	22	19,30	10	8,77	0	0,00	114	3,82
Mean Variabel Keputusan Pembelian												3,82

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

- Y_{2.1.1} : Keputusan tentang Jenis produk
- Y_{2.1.2} : Keputusan tentang khas produk
- Y_{2.1.3} : Keputusan tentang bentuk produk
- Y_{2.1.4} : Keputusan tentang penjualnya
- Y_{2.1.5} : Keputusan tentang waktu pembelian
- Y_{2.1.6} : Keputusan tentang jumlah produk
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Item kedua yaitu memutuskan produk yang khas dari sajian Biker's Resto dan Cafe untuk dibeli dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 45,61%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang responden atau 31,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,63%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Item ketiga yaitu memutuskan untuk membeli di Biker's Resto dan Cafe karena bentuk sajian-sajian beraneka ragam dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden atau 19,30%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 orang responden atau 22,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,75%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keempat yaitu memutuskan membeli di Biker's Resto dan Cafe karena penjual selalu tanggap untuk melakukan pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,09%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,28%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item kelima yaitu memutuskan waktu pembelian dari sajian-sajian yang dibeli dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden atau 14,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,02%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang

responden atau 13,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang responden atau 15,79%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item keenam yaitu memutuskan membeli di Biker's Resto dan Cafe karena porsinya sesuai dengan porsi yang diinginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 53,51%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 8,77%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Jalur

Variabel bebas	Variabel Terikat	Beta	t hitung	Probabilitas	Ket.
<i>Word of Mouth</i>	Minat beli	0,603	8,005	0,000	Sig.
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,164	2,348	0,021	Sig.
Minat beli	Keputusan Pembelian	0,701	10,069	0,000	Sig.

Sumber: Lampiran 7

H₁ : *Word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁).

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,603 yang berarti bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,603 dengan t_{hitung} sebesar

8,005 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

H_2 : *Word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,164 berarti pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan t_{hitung} sebesar 2,348 dan probabilitas sebesar 0,021 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

H_3 : Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y_2).

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,701 berarti pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,701 dengan t_{hitung} sebesar 10,069 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657 atau 65,7%.

1. Pengaruh Tidak Langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pada hubungan *word of mouth* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel minat beli sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

Perhitungan besarnya pengaruh minat beli sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_1e_1 + PY_2e_2$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli sebesar 0,164

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$= 0,603 \times 0,701$$

$$= 0,423$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

$$= 0,164 + 0,423$$

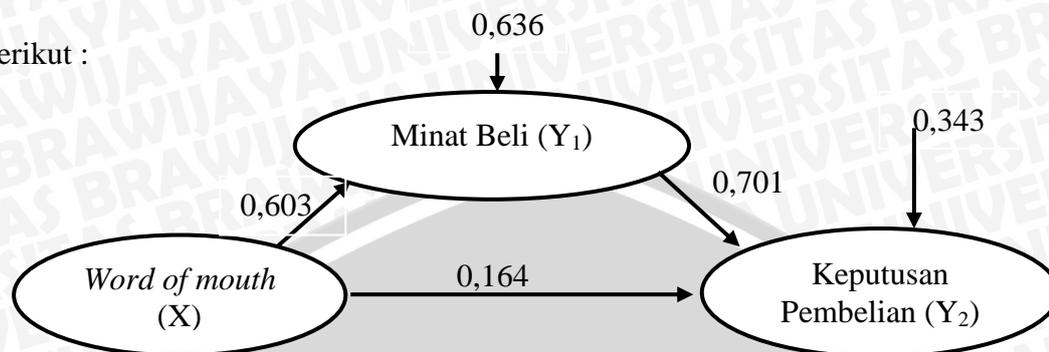
$$= 0,587$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,423. Total pengaruh (*Total Effect*) *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli sebesar 0,587.

2. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,603. Koefisien variabel minat beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,701. Koefisien variabel *word of mouth* terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 0,164. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Hasil Jalur Variabel Word of mouth, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Word of Mouth*

Y₁ sebagai variabel *mediator* (antara) Minat beli

Y₂ sebagai variabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 6 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,603 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,164 X + 0,701 Y_1$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Independen	Variabel Antara	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t	p-value	Ket.
Word of mouth		Minat beli	0,603	0	0,603	8,005	0,000	Signifikan
	Minat beli	Keputusan Pembelian	0,164	0,423	0,587	2,348	0,000	Signifikan
Minat beli		Keputusan Pembelian	0,701	0	0,701	10,069	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7



3. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,364)(1 - 0,657) \\
 &= 1 - (0,636)(0,343) \\
 &= 1 - 0,218 \\
 &= 0,782 \text{ atau } 78,2\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 78,2% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* dengan indikator *reference group* terdiri dari tiga *item* yaitu pengaruh keluarga ($X_{1,1}$), teman dekat ($X_{1,2}$), kenalan ($X_{1,3}$). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

1) Keluarga ($X_{1,1}$)

Item keluarga sebagian besar responden (62 orang atau 54,39%) menyatakan setuju dan sangat setuju membeli produk di pengaruhi oleh keluarga dengan nilai *mean* dari keseluruhan jawaban responden sebesar

3,32. Hal ini membuktikan bahwa keluarga merupakan komunikasi personal dan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh keluarga kepada konsumen maka mereka cenderung mengkonsumsi sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe atas adanya rekomendasi dan saran yang disampaikan tersebut. Karena keluarga juga memiliki hubungan yang erat sehingga saran atau rekomendasi mudah dipercaya.

2) Teman Dekat ($X_{1,2}$)

Item teman dekat sebagian besar responden terdapat (85 orang atau sebesar 74,57%) yang menjawab setuju dan sangat setuju membeli produk dipengaruhi oleh teman dekat dengan *mean* untuk keseluruhan jawaban responden sebesar 3,98. Hal ini membuktikan bahwa dengan sering berinteraksi dan berkumpul dengan teman dekat maka seseorang akan lebih memiliki pengetahuan tambahan tentang lokasi Biker's Resto dan Cafe di kota Malang. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa sebagian besar responden anak muda dan banyak perguruan tinggi di Kota Malang yang memungkinkan anak muda mencari tempat kuliner untuk berkumpul yang sesuai dengan teman dekat semakin besar.

3) Kenalan ($X_{1,3}$)

Item kenalan sebagian besar responden (86 orang atau sebesar 75,43%) menjawab setuju dan sangat setuju membeli produk dipengaruhi

oleh kenalan dengan *mean* total sebesar 3,78. Hal ini berarti bahwa dalam mengunjungi dan mengkonsumsi sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe dipengaruhi oleh kenalan yang baru dikenalnya, karena informasi dan saran rekomendasi dari seseorang yang baru dikenalnya juga dapat mempengaruhi konsumen lain yang ingin mengetahui dan mengkonsumsi di Biker's Resto dan Cafe.

Item keseluruhan *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,69. Dari ketiga *item*, nilai *mean* yang paling tinggi adalah pengaruh teman dekat ($X_{1.2}$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari teman dekat sendiri dapat mempengaruhi konsumen lain untuk muncul minat sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk *mean* terkecil variabel *Word of Mouth* adalah pengaruh dari keluarga ($X_{1.1}$) sejumlah 3,31. Berarti keluarga memiliki kesempatan sedikit atau lebih kecil dalam mempengaruhi konsumen lain dibandingkan teman dekat karena teman dekat paling sering merekomendasikan dan memberikan informasi.

b. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari tiga indikator yaitu ketertarikan, keinginan, dan preferensi. Pada indikator ketertarikan terdiri dari tiga *item* yaitu tertarik untuk mencari informasi ($Y_{1.1.1}$), tertarik untuk mencoba ($Y_{1.1.2}$), tertarik pada tempat ($Y_{1.1.3}$), dan pada indikator keinginan terdapat tiga *item* yaitu ingin mengunjungi ($Y_{1.2.1}$), ingin membeli karena harga terjangkau ($Y_{1.2.2}$), ingin membeli karena sajian-sajian beraneka ragam ($Y_{1.2.3}$), sedangkan untuk indikator preferensi terdapat tiga *item* yaitu lebih menyukai sajian-sajian daripada tempat lain ($Y_{1.3.1}$), pelayanan cepat dan ramah daripada tempat lain ($Y_{1.3.2}$), lebih senang

mengunjungi daripada tempat lain ($Y_{1.3.3}$). Berikut penjelasan dari kesembilan *item* tersebut :

1) Tertarik untuk mencari informasi ($Y_{1.1.1}$)

Item tertarik untuk mencari informasi, sebagian besar (91 orang atau sebesar 79,82%) menyatakan setuju dan sangat setuju tertarik untuk mencari informasi tentang produk, dengan nilai *mean* dari total keseluruhan jawaban responden sebesar 3,87. Sehingga jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa sikap responden ketika akan memunculkan minat pembelian di Biker's Resto dan *Cafe* yaitu dengan mencari informasi lebih tentang Biker's Resto dan *Cafe*. Pencarian informasi tersebut dapat melalui keluarga, teman dekat, maupun orang-orang yang baru dikenalnya yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih tentang Biker's Resto dan *Cafe*.

2) Tertarik untuk mencoba ($Y_{1.1.2}$)

Item tertarik untuk mencoba, sebagian besar responden (99 orang atau sebesar 86,84%) menyatakan setuju dan sangat setuju tertarik untuk mencoba produk, dengan nilai *mean* keseluruhan jawaban responden sebesar 4,04. Hal tersebut berarti responden berpendapat bahwa setelah mendapatkan informasi dan rekomendasi dari beberapa sumber responden tertarik untuk mencoba sajian-sajian yang ditawarkan oleh Biker's Resto dan *Cafe*.

3) Tertarik pada tempat ($Y_{1.1.3}$)

Item tertarik pada tempat, sebagian besar responden (98 orang atau sebesar 85,96%) menyatakan setuju dan sangat setuju tertarik dengan tempat yang di sajikan, dengan nilai *mean* dari total keseluruhan jawaban responden yaitu 4,15. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dikategorikan hampir mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa tempat yang dimiliki oleh Biker's Resto dan Cafe ini membuat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Biker's Resto dan Cafe karena dengan tempat yang bagus, menarik, unik dan bersih konsumen akan merasa nyaman berada di Biker's Resto dan Cafe sehingga dapat menambah selera makan.

4) Ingin mengunjungi ($Y_{1.2.1}$)

Item ingin mengunjungi, sebagian besar responden (92 orang atau 80,70%) menyatakan setuju dan sangat setuju bila ingin mengunjungi Biker's Resto dan Cafe, dengan nilai *mean* sebesar 4,02. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dikategorikan hampir mendekati setuju bahwa responden setelah mendapatkan rekomendasi, mereka ingin mengunjungi ke Biker's Resto dan Cafe, selain itu dikarenakan banyak anak muda yang ingin mencari suasana dan tempat kuliner yang baru untuk berkumpul dan menghilangkan bosan.

5) Ingin membeli karena harga terjangkau ($Y_{1.2.2}$)

Item ingin membeli karena harga terjangkau, sebagian besar responden (93 orang atau 81,57%) menyatakan setuju dan sangat setuju

bila ingin membeli produk karena harga yang terjangkau, dengan *mean* seluruh responden sebesar 4,14, jadi dapat dikatakan bahwa responden setuju jika berminat untuk membeli maka responden akan mempertimbangkan untuk membeli karena harga yang ditawarkan Biker's Resto dan Cafe terjangkau untuk mahasiswa dan semua kalangan.

6) Ingin membeli karena sajian-sajian beraneka ragam ($Y_{1.2.3}$)

Item ingin membeli karena sajian-sajian beraneka, sebagian besar responden (96 orang atau 84,21%) menyatakan setuju dan sangat setuju ingin membeli membeli karena sajian produknya beraneka ragam, dengan nilai *mean* total seluruh jawaban responden sejumlah 4,11. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju ketika sudah berminat untuk mengunjungi Biker's Resto dan Cafe, responden harus memiliki keinginan untuk membeli sajian-sajian yang ada di Biker's Resto dan Cafe, responden menyukai sajian-sajian yang ditawarkan oleh Biker's Resto dan Cafe karena banyak variasi dan beraneka ragam, sehingga responden menyukai menu-menu dan dapat memilih sesuai keinginan dan kualitas rasa di Biker's Resto dan Cafe.

7) Lebih menyukai sajian-sajian daripada tempat lain ($Y_{1.3.1}$)

Item lebih menyukai sajian-sajian daripada tempat lain, sebagian besar responden (72 orang atau 63,15%) menyatakan setuju dan sangat setuju *item* lebih menyukai sajian produk di Biker's Resto dan Cafe daripada di tempat lain, dengan nilai *mean* dari total seluruh jawaban

responden sejumlah 3,59. Jadi dapat dikatakan bahwa responden dikategorikan hampir mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa responden lebih menyukai sajian-sajian yang ditawarkan oleh Biker's Resto dan *Cafe* daripada tempat cafe yang lainnya.

8) Lebih menyukai pelayanan cepat dan ramah daripada tempat lain (Y_{1.3.2})

Item lebih menyukai pelayanan cepat dan ramah daripada tempat lain, sebagian besar responden (70 orang atau sebesar 61,40%) menyatakan setuju dan sangat setuju menyukai pelayanan yang diberikan oleh Biker's Resto dan *Cafe*, dengan nilai *mean* sebesar 3,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden masuk pada kategori setuju dan dapat dikatakan bahwa pelayanan cepat dan ramah yang dilakukan oleh karyawan Biker's Resto dan *Cafe* dapat membuat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Biker's Resto dan *Cafe*. Dengan pelayanan yang cepat dan ramah konsumen dapat merasakan kenyamanan dan tidak cepat merasa bosan.

9) Lebih senang mengunjungi daripada tempat lain (Y_{1.3.3})

Item lebih senang mengunjungi daripada tempat lain, sebagian besar responden (65 orang atau sebesar 57,01%) menyatakan setuju dan sangat setuju lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe* daripada tempat lain, dengan rata-rata *mean* dari total seluruh jawaban responden sebesar 3,46. Hal ini berarti bahwa lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe* daripada tempat lain setelah mendapatkan informasi dari

sumber-sumber dan setelah mengunjungi Biker's Resto dan Cafe daripada tempat lainnya.

Item keseluruhan *grand mean* minat beli sebesar 3,90. Dari kesembilan *item*, nilai *mean* yang paling tinggi adalah tertarik pada tempat, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan tempat Biker's Resto dan Cafe karena tempat yang unik, ada *live music*, nyaman, serta adanya *wifi* yang berguna bagi pengunjung untuk browsing yang membuat pengunjung tidak bosan dengan tempat tersebut. *Item* terkecil dari minat beli adalah lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan Cafe ($Y_{1,9}$) dengan sejumlah *mean* sebesar 3,46.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari enam *item* yang diantaranya yaitu keputusan tentang Jenis Produk ($Y_{2,1,1}$), keputusan tentang produk yang khas ($Y_{2,1,2}$), keputusan tentang bentuk produk ($Y_{2,1,3}$), keputusan tentang penjualnya ($Y_{2,1,4}$), keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2,1,5}$), keputusan tentang jumlah ($Y_{2,1,6}$). Berikut penjelasan dari keenam masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang Jenis Produk ($Y_{2,1,1}$)

Item keputusan tentang jenis produk, sebagian besar responden (88 orang atau sebesar 77,19%) menyatakan setuju dan sangat setuju untuk memutuskan jenis sajian-sajian untuk dibeli, dengan nilai *mean* dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,85. Jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan hampir mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa keputusan tentang jenis produk bisa dijadikan

pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe memiliki jenis makanan atau jenis minuman yang disediakan sesuai yang diinginkan konsumen.

2) Keputusan tentang produk yang khas (Y_{2.1.2})

Item keputusan tentang produk yang khas, sebagian besar (74 orang atau sebesar 64,91%) menyatakan setuju dan sangat setuju memutuskan bahwa produk yang ditawarkan memiliki ciri khas, dengan nilai *mean* dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,80. Jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa keputusan tentang produk yang khas bisa dijadikan pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, adanya sajian-sajian yang khas dari Biker's Resto dan Cafe akan semakin menambah konsumen untuk tertarik mencoba dan membeli sajian yang paling khas dan disukai oleh konsumen lainnya.

3) Keputusan tentang bentuk produk (Y_{2.1.3})

Item keputusan tentang bentuk produk, sebagian besar responden (86 orang atau 75,43%) menyatakan setuju dan sangat setuju bila produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang beraneka ragam, dengan nilai *mean* dari total seluruh jawaban responden sejumlah 3,93. Jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa keputusan tentang bentuk produk yang beraneka ragam di Biker's Resto dan Cafe akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen yang akan

melakukan keputusan pembelian, dengan adanya baerbagai macam varian produk yang disajikan Biker's Resto dan *Cafe* konsumen dapat memilih dan menentukan sesuai dengan selera masing-masing karena setiap konsumen memiliki selera dan kesukaan yang berbeda-beda.

4) Keputusan tentang penjualnya (Y_{2.1.4})

Item keputusan tentang penjualnya, sebagian besar responden (73 orang atau 64,03%) menyatakan setuju dan sangat setuju melakukan pembelian karena pelayanan yang diberikan oleh penjualnya baik, dengan nilai *mean* sebesar 3,81. Hal tersebut dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dikatakan bahwa keputusan tentang penjual bisa dijadikan pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas dan terlayani jika penjual tanggap, ramah dan pelayanan baik kepada apa yang diinginkan konsumen, karena itu merupakan faktor memilih dan supaya konsumen kembali lagi mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe*.

5) Keputusan tentang waktu pembelian (Y_{2.1.5})

Item keputusan tentang waktu pembelian, sebagian besar responden (81 orang responden atau 71,05%) menyatakan setuju dan sangat setuju, dengan nilai *mean* dari total seluruh jawaban responden sebesar 3,69. Jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen akan melakukan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan waktu yang telah ditentukan yaitu pada siang hari sampai malam hari dengan

jangka waktu yang diinginkan ketika akan mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe*. Sehingga dapat dibuktikan dalam waktu sebulan konsumen berapa kali datang ke Biker's Resto dan *Cafe*.

6) Keputusan tentang jumlah ($Y_{2.1.6}$)

Item keputusan tentang jumlah, sebagian besar responden (82 orang atau 71,92%) menyatakan setuju dan sangat setuju untuk melakukan pembelian produk dikarenakan porsinya yang banyak, dengan rata-rata *mean* 3,82. Jadi dapat dikatakan jawaban responden dikategorikan mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa keputusan tentang jumlah bisa dijadikan pertimbangan bagi yang akan melakukan keputusan pembelian, karena jumlah porsi juga mempengaruhi konsumen, misalnya porsi yang banyak dapat membuat konsumen puas dan tentunya dengan harga yang terjangkau.

Keseluruhan *item* pada variabel keputusan pembelian diperoleh *grand mean* sejumlah 3,82 yang menyatakan bahwa nilai tersebut dapat dikategorikan setuju dan positif oleh konsumen. Dari ketiga *item*, nilai *mean* paling tinggi adalah *item* keputusan tentang bentuk produk yang beraneka ragam ($Y_{2.1.3}$) yaitu sebesar 3,93, hal ini berarti semakin banyak variasi dan bentuk makanan atau minuman yang beraneka ragam konsumen akan semakin tertarik dan bisa dijadikan pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga konsumen akan merasa senang dan bisa memilih sajian-sajian apa saja yang diinginkan, karena itu merupakan salah satu faktor untuk memilih dan datang kembali ke Biker's Resto dan *Cafe*.

Mean terkecil di variabel keputusan pembelian adalah keputusan tentang waktu pembelian ($Y_{2.1.5}$) sejumlah 3,69. Konsumen akan melakukan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan waktu yang telah ditentukan yaitu pada siang hari sampai malam hari dengan jangka waktu yang diinginkan ketika akan mengunjungi Biker's Resto dan *Cafe*. Kebanyakan konsumen datang pada malam hari dikarenakan konsumen yang memiliki kesibukan pada pagi hingga sore hari sehingga waktu luang untuk datang ke Biker's Resto dan *Cafe* pada malam hari.

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli yaitu memiliki pengaruh signifikan. Dapat dibuktikan dengan koefisien jalur beta (β) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, dengan t_{hitung} sebesar 8,005 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,364 atau 36,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 36,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 63,6%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini disimpulkan bahwa minat beli akan terjadi dengan adanya *word of mouth* berasal dari *reference group* (keluarga,

teman dekat dan kenalan). Dengan adanya *word of mouth* dari *reference group* seseorang ingin mengetahui lebih lanjut tentang Biker's Resto dan Cafe dengan mencari informasi lebih lanjut tentang Biker's Resto dan Cafe, tertarik untuk mengunjungi, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan timbul keinginan untuk mengkonsumsi dan menikmati sajian-sajian dari Biker's Resto dan Cafe. Dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain disekitarnya guna menjadi pendorong munculnya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2002) dalam Kurnia (2013), Konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, maka pada umumnya konsumen akan mencoba mencerna terlebih dahulu informasi (iklan) yang diterimanya melalui rangkaian proses tahapan kognitif tertentu yang meliputi fase penginderaan, pemahaman, penilaian, percobaan, dan fase penerimaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kurnia (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (2009), kesan pesan *online word of mouth* dan komentar pemimpin memiliki banyak pengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Informasi *online word of mouth* yang mempengaruhi sikap penerima terhadap merek dan kesediaan konsumen untuk membeli positif, sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *word of mouth* akan bermanfaat untuk menambahkan

informasi seseorang sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,164, dengan t_{hitung} sebesar 2,348 dan probabilitas sebesar 0,021 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657 atau 65,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 34,3%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari keluarga, teman dekat, dan kenalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya seseorang akan mendapatkan informasi lebih tentang Biker's Resto dan Cafe dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Dengan menerima berbagai saran, masukan dan rekomendasi dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau penyesalan dalam menentukan keputusan pembelian agar sesuai apa yang diharapkan dan di rekomendasikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011) yang menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa

mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,701 menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 10,069 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657 atau 65,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi minat beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,7%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 34,3%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk mengunjungi dan membeli sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe. Hasil penelitian mendukung pendapat Prabowo (2007) dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa pengaruh yang

diberikan oleh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y_1). Karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y_2) karena memiliki nilai probabilitas $(0,021) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli (Y_2) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan, diantaranya yaitu dengan menambah inovasi jenis makanan dan

minuman, lebih memperbaiki pelayanan yang cepat, memperhatikan kebersihan tempat sehingga keputusan pembelian akan meningkat dan loyal dalam mengkonsumsi sajian-sajian di Biker's Resto dan *Cafe*.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktek*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPSE.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed.*, Thompson, NY.USA.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Chang, Yu L., Lee Je Yu., and Huang L. Ching. 2010. The Influence of E-Word Of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Department of Insurance and Financial Management, Department of Marketing Management, Department of Information Management*.
- Dewi, S. 2012. Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung. Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen, Bandung. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, Faried Wijaya M. dan M.N. Sudjoni. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C., and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung. PT. Revika Aditama.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prabowo, Setyo. 2007. Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. *Skripsi Disertai yang tidak dipublikasikan*.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi 4. Terjemahan Oleh Kwan Men. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Bussiness 4th ed*, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2, Terjemahan Oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sumardy, Martin Silviana dan Melina Melone. 2011. *Rest in Peace Advertising. Killed ny The power of Mouth*. Jakarta : Gramedia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna, SE. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Swastha, Basu dan Handoko H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. SUN.

Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Xiaofen, Ji., Yiling Zhang. 2009. The Impact of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the 2009 International Symposium on web Information System and Applications*. College of Fashion, 22:0124 028

Word of Mouth Marketing Association. 2007. An Introduction to WOM Marketing with Definitions. Diperoleh melalui <http://womma.org/wom101> diakses pada tanggal 9 Desember 2010.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampak pada Keputusan Pembelian

Kepada Yth. : Pengunjung yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto dan *Cafe*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampak pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Biker's Resto dan *Cafe* Dieng Malang)”**, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Biker's Resto dan *Cafe*. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Dina Febiana

NIM 105030204111005

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, M.S.

NIP. 19611110 198601 2 002

Sunarti, S. Sos., MAB

NIP. 19740717 199802 2 001

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

No:

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin ^{*)} lingkari salah satu : L / P
2. Usia : _____ Tahun
3. Pekerjaan ^{*)} lingkari salah satu :
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)
 - e. Lain-lain
4. Pendapatan per-bulan (Bagi Pelajar/ Mahasiswa yang belum berpenghasilan di isi dengan uang saku per-bulan) :
Rp. _____
5. Kunjungan rata-rata ke Biker's Resto dan Cafe dalam sebulan :

6. Direkomendasikan / (Mengetahui Biker's Resto dan Cafe dari) : ^{*)} lingkari salah satu
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Media
 - d. Internet
 - e. Lain-lain (Sebutkan) _____
7. Merekomendasikan kepada / Mengajak ke Biker's Resto dan Cafe ^{*)} lingkari salah satu :
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Kenalan
8. Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe ?

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

B. Pernyataan

1. Komunikasi *Word of Mouth* (X)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kelompok Rujukan					
a.	Saya membeli sajian-sajian Biker's Resto dan Cafe dipengaruhi oleh keluarga.					
b.	Saya membeli sajian-sajian Biker's Resto dan Cafe dipengaruhi oleh teman dekat (sahabat, kekasih, dll).					
c.	Saya membeli sajian-sajian Biker's Resto dan Cafe dipengaruhi oleh kenalan.					

2. Minat Beli (Y₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Ketertarikan					
a.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Biker's Resto dan Cafe.					
b.	Saya tertarik untuk mencoba sajian-sajian yang ditawarkan oleh Biker's Resto dan Cafe.					
c.	Saya tertarik pada tempat Biker's Resto dan Cafe.					

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2.	Keinginan					
a.	Saya ingin mengunjungi Biker's Resto dan Cafe.					
b.	Saya ingin membeli sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe karena harga yang ditawarkan terjangkau.					
c.	Saya ingin membeli sajian-sajian di Biker's Resto dan Cafe karena sajian-sajian yang ditawarkan beraneka ragam.					
3.	Preferensi					
a.	Saya lebih menyukai sajian-sajian makanan dan minuman di Biker's Resto dan Cafe daripada Resto dan cafe lainnya.					
b.	Saya lebih menyukai pelayanan Biker's Resto dan Cafe karena cepat dan ramah daripada Resto dan Cafe lainnya.					
c.	Saya lebih senang mengunjungi Biker's Resto dan Cafe daripada resto dan Cafe lainnya.					

3. Keputusan Pembelian (Y₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Saya memutuskan jenis sajian-sajian untuk saya beli.					
b.	Saya memutuskan produk yang khas dari sajian Biker's Resto dan Cafe untuk saya beli.					
c.	Saya memutuskan untuk membeli di Biker's Resto dan Cafe karena bentuk sajian-sajian beraneka ragam.					
d.	Saya memutuskan membeli di Biker's Resto dan Cafe karena penjual selalu tanggap.					
e.	Saya memutuskan waktu pembelian dari sajian-sajian yang saya beli.					
f.	Saya memutuskan membeli di Biker's Resto dan Cafe karena porsi nya sesuai dengan porsi yang diinginkan.					

Terima Kasih atas Partisipasi Bapak, Ibu, Saudara/i.

Lampiran 2: Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan	Kunjungan dalam sebulan	Direkomendasikan	Merekomendasikan	Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe
1	P	21	Belum Bekerja	2000000	4	Teman	Teman	Pengisi Acara Band
2	L	23	Pegawai Swasta	1750000	2	Teman	Rekan bisnis	Harga Terjangkau
3	L	20	Pegawai Swasta	1000000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
4	L	30	Pegawai Swasta	1000000	4	Teman	Teman	Harga terjangkau
5	L	24	Belum Bekerja	2000000	4	Teman	Teman	Harga terjangkau
6	P	23	Belum Bekerja	3500000	5	Teman	Teman	Harga Terjangkau
7	L	21	Belum Bekerja	1000000	3	Teman	Teman	Rasa Enak
8	P	20	Belum Bekerja	500000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
9	P	19	Belum Bekerja	1500000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
10	L	26	Wiraswasta	3000000	4	Pemilik kafe	Rekan bisnis	Tempat Nyaman
11	P	29	Pegawai Swasta	2500000	4	Owner	Teman	Tempat Nyaman
12	L	25	Belum Bekerja	1000000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
13	P	21	Belum Bekerja	700000	4	Teman	Teman	Harga terjangkau
14	P	23	Pegawai Swasta	1550000	5	Pacar	Teman	Tempat Nyaman
15	L	24	Belum Bekerja	1000000	4	Teman	Teman	Tempat Nyaman
16	L	19	Belum Bekerja	500000	4	Teman	Teman	Tempat Nyaman
17	L	21	Belum Bekerja	2000000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
18	P	22	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
19	L	24	Belum Bekerja	600000	4	Manager Biker's cafe	Teman	Tempat Nyaman
20	P	22	Belum Bekerja	700000	8	Teman	Teman	Pengisi acara Band
21	P	21	Belum Bekerja	650000	2	Teman	Teman	Tempat Enak
22	L	24	Wiraswasta	1300000	3	Kantor	Rekan bisnis	Tempat Nyaman

Lampiran 2: Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan	Kunjungan dalam sebulan	Direkome-dasikan	Merekomen-dasikan	Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe
23	L	35	Wiraswasta	2000000	2	Teman	Rekan bisnis	Harga terjangkau
24	L	20	Belum Bekerja	500000	3	Teman	Teman	Harga terjangkau
25	P	23	Belum Bekerja	700000	1	Teman	Teman	Pelayanan Baik
26	L	26	Wiraswasta	1700000	3	Keluarga	Teman	Harga Terjangkau
27	P	34	Pegawai Swasta	3250000	3	Internet	Teman	Pelayanan Baik
28	P	30	Wiraswasta	2000000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
29	P	25	Pegawai Swasta	2700000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
30	L	28	Wiraswasta	3000000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
31	P	22	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Pengisi Acara Band
32	L	25	Pegawai Swasta	3000000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
33	L	25	Pegawai Swasta	3000000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
34	P	21	Belum Bekerja	1000000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
35	L	25	Pegawai Swasta	2500000	3	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
36	P	22	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
37	P	22	Belum Bekerja	1000000	4	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
38	L	21	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Keluarga	Pengisi Acara Band
39	L	22	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
40	L	22	Wiraswasta	2000000	3	Teman	Teman	Harga Terjangkau
41	P	21	Belum Bekerja	1000000	2	Keluarga	Teman	Rasa Enak
42	L	21	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
43	P	22	Belum Bekerja	500000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
44	P	26	Pegawai Swasta	4500000	1	Teman	Teman	Pelayanan Baik
45	L	27	Pegawa Swasta	3000000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
46	L	25	Pegawai Swasta	4500000	1	Teman	Teman	Pelayanan Baik
47	L	35	Pegawai Swasta	5000000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
48	P	23	Belum Bekerja	2300000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
49	P	22	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
50	L	33	Pegawai Swasta	4500000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman

Lampiran 2: Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan	Kunjungan dalam sebulan	Direkome- dasikan	Merekomen- dasikan	Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe
51	L	26	Wiraswasta	3500000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
52	L	22	Belum Bekerja	1000000	2	Teman	Teman	Pelayanan Baik
53	L	21	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
54	L	23	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Keluarga	Rasa Enak
55	L	24	Pegawai Swasta	4500000	2	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
56	P	21	Belum Bekerja	1500000	3	Teman	Teman	Harga Terjangkau
57	P	22	Belum Bekerja	2000000	3	Teman	Teman	Harga Terjangkau
58	P	24	Pegawai Swasta	3500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
59	L	21	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
60	L	23	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
61	L	22	Belum Bekerja	1000000	1	Internet	Keluarga	Rasa Enak
62	L	22	Belum Bekerja	900000	1	Internet	Teman	Harga Terjangkau
63	L	19	Belum Bekerja	1200000	4	Teman	Teman	Pengisi Acara Band
64	L	19	Belum Bekerja	1000000	4	Teman	Teman	Pengisi Acara Band
65	P	19	Belum Bekerja	900000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
66	L	25	Pegawai Swasta	5000000	2	Keluarga	Teman	Tempat Nyaman
67	L	24	Pegawai Swasta	4500000	2	Keluarga	Teman	Tempat Enak
68	P	22	Belum Bekerja	2000000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
69	L	22	Belum Bekerja	1200000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
70	L	22	Belum Bekerja	2000000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
71	L	22	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
72	L	19	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
73	L	22	Belum Bekerja	1500000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
74	L	24	Wiraswasta	4000000	1	Teman	Teman	Unik
75	L	22	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Teman	Unik
76	P	22	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
77	P	23	Pegawai Swasta	3000000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
78	L	23	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Teman	Pelayanan Baik

Lampiran 2: Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan	Kunjungan dalam sebulan	Direkonden-dasikan	Merekonden-dasikan	Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe
79	L	24	Pegawai Swasta	4000000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
80	L	24	Pegawai Swasta	4000000	1	Keluarga	Teman	Rasa Enak
81	L	23	Pegawai Swasta	3000000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
82	L	22	Belum Bekerja	2000000	3	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
83	L	21	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Keluarga	Pelayanan Baik
84	L	20	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Harga Terjangkau
85	L	21	Belum Bekerja	1000000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
86	P	30	Wiraswasta	4000000	2	Teman	Keluarga	Rasa Enak
87	L	32	Wiraswasta	3500000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
88	L	22	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
89	L	28	Pegawai Swasta	3000000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
90	L	21	Belum Bekerja	2500000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
91	L	23	Belum Bekerja	3000000	4	Teman	Teman	Harga Terjangkau
92	L	22	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman
93	L	20	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Rasa Enak
94	L	22	Belum Bekerja	2100000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
95	P	24	Wiraswasta	4500000	3	Keluarga	Rekan Bisnis	Rasa Enak
96	L	24	PNS	3500000	2	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
97	L	22	Belum Bekerja	1300000	3	Keluarga	Teman	Rasa Enak
98	L	21	Belum Bekerja	2100000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
99	L	22	Belum Bekerja	3000000	4	Teman	Teman	Harga Terjangkau
100	L	23	Wiraswasta	4000000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
101	L	22	Belum Bekerja	2500000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
102	P	22	Belum Bekerja	1000000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
103	L	34	PNS	5000000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
104	L	22	Belum Bekerja	2100000	2	Teman	Teman	Rasa Enak
105	L	21	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Keluarga	Harga Terjangkau
106	L	23	Belum Bekerja	2000000	1	Teman	Teman	Pelayanan Baik

Lampiran 2: Data Responden

Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per-Bulan	Kunjungan dalam sebulan	Direkonden-dasikan	Merekonden-dasikan	Alasan memilih dan mengkonsumsi Biker's Resto dan Cafe
107	P	24	Pegawai Swasta	3000000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
108	P	22	Belum Bekerja	2000000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
109	L	25	Pegawai Swasta	4500000	3	Teman	Teman	Rasa Enak
110	L	30	Wiraswasta	4500000	2	Teman	Keluarga	Rasa Enak
111	L	25	Wiraswasta	5000000	2	Teman	Teman	Harga Terjangkau
112	L	20	Belum Bekerja	1000000	2	Teman	Teman	Pengisi Acara Band
113	L	22	Belum Bekerja	1500000	1	Teman	Teman	Tempat Nyaman
114	L	23	Belum Bekerja	1500000	2	Teman	Teman	Tempat Nyaman

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.3.3}	Y ₁	Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Y _{2.1.5}	Y _{2.1.6}	Y ₂
1	3	2	2	7	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	3	2	3	2	16
2	3	4	4	11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	3	3	3	4	3	20
3	4	5	4	13	5	3	5	5	5	5	4	4	4	40	4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	5	13	3	4	5	5	5	4	3	4	3	36	3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	4	13	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37	5	5	5	4	5	4	28
6	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	4	13	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	4	5	5	5	28
8	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	2	2	2	2	2	13
9	1	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	20	1	1	3	2	2	2	11
10	3	5	4	12	4	5	5	5	4	4	4	3	3	37	4	3	4	2	3	3	19
11	4	4	5	13	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	5	4	2	4	23
12	2	2	3	7	2	2	2	2	2	3	2	3	3	21	3	3	3	2	2	2	15
13	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	5	4	4	5	27
14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	3	10	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	4	4	4	3	3	3	21
16	4	5	5	14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	4	13	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	4	4	4	5	5	5	27
18	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	4	4	4	5	24
19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4	4	5	5	5	4	27
21	4	5	4	13	5	5	5	4	5	5	4	3	2	38	4	3	4	3	4	4	22
22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	25
26	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	3	22

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.3.3}	Y ₁	Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Y _{2.1.5}	Y _{2.1.6}	Y ₂
27	2	2	4	8	2	2	4	3	3	4	3	3	4	28	3	3	4	2	2	4	18
28	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25
29	2	3	3	8	2	2	3	4	3	3	4	3	3	27	2	2	3	3	3	3	16
30	4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
31	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	5	4	2	4	23
32	3	5	4	12	4	5	5	5	4	4	4	3	3	37	4	3	4	2	3	3	19
33	4	5	4	13	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	19
34	2	4	4	10	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	4	3	3	3	20
35	4	5	4	13	4	5	5	4	4	4	3	4	3	36	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
37	2	5	2	9	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	4	4	5	5	4	4	26
38	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	4	5	4	4	27
39	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18
40	3	4	5	12	4	4	4	3	3	4	2	3	2	29	3	3	3	3	4	3	19
41	5	5	4	14	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37	4	4	4	3	5	4	24
42	4	4	5	13	5	4	5	5	5	4	3	4	3	38	3	3	3	4	4	4	21
43	2	4	4	10	4	4	3	3	4	4	2	2	2	28	4	3	3	3	4	3	20
44	4	5	4	13	5	5	5	5	5	3	3	3	3	37	4	3	3	4	4	4	22
45	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	5	4	4	5	27
46	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	4	4	4	2	2	4	20
47	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	4	2	18
48	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	30
49	3	3	3	9	4	4	5	4	5	4	3	3	4	36	4	3	3	2	2	3	17
50	4	5	4	13	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	4	5	5	5	28
51	2	5	4	11	4	5	5	4	5	5	4	3	2	37	4	3	4	3	4	4	22
52	2	2	5	9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	25
53	2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.3.3}	Y ₁	Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Y _{2.1.5}	Y _{2.1.6}	Y ₂
55	2	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	25
56	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
57	2	5	4	11	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	25
58	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25
59	2	5	3	10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	4	4	23
60	2	4	4	10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	13	3	4	5	5	5	4	3	4	3	36	3	3	3	4	4	4	21
62	2	5	4	11	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37	3	4	4	5	2	5	23
63	2	2	2	6	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	4	4	4	2	2	4	20
64	4	5	4	13	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	4	5	5	5	28
65	2	2	2	6	4	4	5	4	5	4	3	3	4	36	3	3	3	2	2	3	16
66	3	4	5	12	4	4	4	3	3	3	2	3	2	28	3	3	3	3	4	3	19
67	3	5	4	12	4	5	5	5	4	4	4	3	3	37	4	3	4	2	3	3	19
68	1	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	5	4	2	4	23
69	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	4	2	18
70	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	5	4	4	5	27
71	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	4	5	2	5	23
72	4	5	4	13	5	5	5	4	4	4	3	4	3	37	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	5	14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
74	2	5	5	12	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	19
75	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	4	3	4	3	3	3	20
76	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	4	5	4	4	27
77	2	5	2	9	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4	4	5	5	4	4	26
78	2	5	4	11	5	5	5	4	5	5	4	3	2	38	4	3	4	3	4	4	22
79	2	2	4	8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	3	3	2	2	18
80	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
81	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	25

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.3.3}	Y ₁	Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Y _{2.1.5}	Y _{2.1.6}	Y ₂	
83	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	24
84	2	5	4	11	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	4	25
85	4	5	4	13	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	3	19
86	4	5	4	13	4	5	5	4	4	4	3	4	3	36	4	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	24
88	2	5	2	9	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	4	4	5	5	4	4	4	26
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	4	5	4	4	4	27
90	2	2	2	6	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	12
91	3	2	2	7	4	2	2	3	3	3	2	3	2	24	3	3	3	3	2	2	2	16
92	5	5	4	14	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37	4	4	4	3	5	4	4	24
93	4	4	5	13	5	4	5	5	5	4	3	4	3	38	5	5	5	4	4	4	4	27
94	2	4	4	10	4	4	3	3	4	4	2	2	2	28	4	3	3	3	4	3	3	20
95	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	28
96	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	5	5	4	4	5	5	27
97	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30	3	3	3	2	2	3	3	16
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	18
99	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	3	4	4	4	4	22
101	5	5	4	14	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	4	5	5	5	5	28
102	5	5	4	14	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	5	5	5	5	4	4	4	28
103	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	5	5	5	5	27
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	24
105	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	18
106	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	25
107	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	24
108	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	5	25
110	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	4	4	4	23

Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.1.3}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.3.3}	Y ₁	Y _{2.1.1}	Y _{2.1.2}	Y _{2.1.3}	Y _{2.1.4}	Y _{2.1.5}	Y _{2.1.6}	Y ₂
111	5	5	4	14	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	5	5	5	5	4	4	28
112	3	2	4	9	3	3	2	2	2	3	3	2	2	22	3	3	3	3	2	2	16
113	4	5	3	12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	5	4	26
114	5	5	4	14	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	5	5	5	5	4	4	28



Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X2	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
X3	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.3	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.4	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.5	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.6	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.7	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.8	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y1.9	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	9

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y2.2	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y2.3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y2.4	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y2.5	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114
Y2.6	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

Lampiran 5: Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 - 20 tahun	12	10.5	10.5	10.5
21 - 22 tahun	46	40.4	40.4	50.9
23 - 24 tahun	25	21.9	21.9	72.8
25 - 26 tahun	12	10.5	10.5	83.3
27 - 28 tahun	2	1.8	1.8	85.1
29 - 30 tahun	5	4.4	4.4	89.5
31 - 32 tahun	7	6.1	6.1	95.6
33 - 35 tahun	5	4.4	4.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 500.000 - Rp 1.062.499	22	19.3	19.3	19.3
Rp. 1.062.500 - Rp 1.624.999	19	16.7	16.7	36.0
Rp. 1.625.000 - Rp 2.187.499	20	17.5	17.5	53.5
Rp. 2.187.500 - Rp 2.749.999	11	9.6	9.6	63.2
Rp. 2.750.000 - Rp 3.312.499	11	9.6	9.6	72.8
Rp. 3.312.500 - Rp 3.874.999	5	4.4	4.4	77.2
Rp. 3.875.000 - Rp 4.437.499	14	12.3	12.3	89.5
Rp. 4.437.500 - Rp 5.000.000	12	10.5	10.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Kunjungan tiap bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	43	37.7	37.7	37.7
2.00	41	36.0	36.0	73.7
3.00	13	11.4	11.4	85.1
4.00	14	12.3	12.3	97.4
5.00	2	1.8	1.8	99.1
8.00	1	.9	.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 5: Frekuensi Jawaban Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	71	62.3	62.3	62.3
	Pegaw ai Sw asta	26	22.8	22.8	85.1
	PNS	2	1.8	1.8	86.8
	Wirasw asta	15	13.2	13.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	79	69.3	69.3	69.3
	P	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Direkomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	3	2.6	2.6	2.6
	Kantor	1	.9	.9	3.5
	Keluarga	7	6.1	6.1	9.6
	Manager Biker's cafe	1	.9	.9	10.5
	Ow ner	1	.9	.9	11.4
	Pacar	1	.9	.9	12.3
	Pemilik kafe	1	.9	.9	13.2
	Teman	99	86.8	86.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Merekomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	17	14.9	14.9	14.9
	Kenalan	5	4.4	4.4	19.3
	Teman	92	80.7	80.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 5: Frekuensi Jawaban Responden

Alasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga Terjangkau	38	33.3	33.3	33.3
	Pelayanan Baik	8	7.0	7.0	40.4
	Pengisi Acara Band	7	6.1	6.1	46.5
	Rasa Enak	31	27.2	27.2	73.7
	Tempat Enak	2	1.8	1.8	75.4
	Tempat Nyaman	26	22.8	22.8	98.2
	Unik	2	1.8	1.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	



Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	12	10.5	10.5	10.5
	4.00	50	43.9	43.9	54.4
	3.00	19	16.7	16.7	71.1
	2.00	28	24.6	24.6	95.6
	1.00	5	4.4	4.4	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	38.6	38.6	38.6
	4.00	41	36.0	36.0	74.6
	3.00	12	10.5	10.5	85.1
	2.00	17	14.9	14.9	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	16.7	16.7	16.7
	4.00	67	58.8	58.8	75.4
	3.00	13	11.4	11.4	86.8
	2.00	14	12.3	12.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.4	11.4	11.4
	4.00	78	68.4	68.4	79.8
	3.00	18	15.8	15.8	95.6
	2.00	5	4.4	4.4	100.0
	Total		114	100.0	100.0

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	21.9	21.9	21.9
	4.00	74	64.9	64.9	86.8
	3.00	9	7.9	7.9	94.7
	2.00	6	5.3	5.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	34.2	34.2	34.2
	4.00	59	51.8	51.8	86.0
	3.00	10	8.8	8.8	94.7
	2.00	6	5.3	5.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.6	24.6	24.6
	4.00	64	56.1	56.1	80.7
	3.00	18	15.8	15.8	96.5
	2.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	37.7	37.7	37.7
	4.00	50	43.9	43.9	81.6
	3.00	15	13.2	13.2	94.7
	2.00	6	5.3	5.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.9	28.9	28.9
	4.00	63	55.3	55.3	84.2
	3.00	15	13.2	13.2	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	8.8	8.8	8.8
	4.00	62	54.4	54.4	63.2
	3.00	27	23.7	23.7	86.8
	2.00	15	13.2	13.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	17.5	17.5	17.5
	4.00	50	43.9	43.9	61.4
	3.00	34	29.8	29.8	91.2
	2.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	4.4	4.4	4.4
	4.00	60	52.6	52.6	57.0
	3.00	32	28.1	28.1	85.1
	2.00	17	14.9	14.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	13	11.4	11.4	11.4
	4.00	75	65.8	65.8	77.2
	3.00	23	20.2	20.2	97.4
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.3	19.3	19.3
	4.00	52	45.6	45.6	64.9
	3.00	36	31.6	31.6	96.5
	2.00	3	2.6	2.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	19.3	19.3	19.3
	4.00	64	56.1	56.1	75.4
	3.00	26	22.8	22.8	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.9	28.9	28.9
	4.00	40	35.1	35.1	64.0
	3.00	27	23.7	23.7	87.7
	2.00	14	12.3	12.3	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	16	14.0	14.0	14.0
	4.00	65	57.0	57.0	71.1
	3.00	15	13.2	13.2	84.2
	2.00	18	15.8	15.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	18.4	18.4	18.4
	4.00	61	53.5	53.5	71.9
	3.00	22	19.3	19.3	91.2
	2.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	



Lampiran 7: Hasil Path Analysis

Analisis Path Terhadap Y₁

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	35.0702	5.61086	114
X	11.0263	2.66893	114

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.603
	X	.603	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	114	114
	X	114	114

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.358	4.49493

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1294.551	1	1294.551	64.073	.000 ^a
	Residual	2262.888	112	20.204		
	Total	3557.439	113			

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y1



Lampiran 7: Hasil Path Analysis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.087	1.797		11.735	.000
	X	1.268	.158	.603	8.005	.000

a. Dependent Variable: Y1

Analisis Path Terhadap Y₂

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	22.8947	4.08184	114
X	11.0263	2.66893	114
Y1	35.0702	5.61086	114

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.587	.800
	X	.587	1.000	.603
	Y1	.800	.603	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	114	114	114
	X	114	114	114
	Y1	114	114	114

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.651	2.41097

a. Predictors: (Constant), Y1, X

Lampiran 7: Hasil Path Analysis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.519	2	618.759	106.448	.000 ^a
	Residual	645.218	111	5.813		
	Total	1882.737	113			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.439		1.556	.123
	X	.250	.107	.164	2.348	.021
	Y1	.510	.051	.701	10.069	.000

a. Dependent Variable: Y2



Curriculum Vitae



Nama : Dina Febiana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat dan tanggal lahir : Surabaya, 07 Februari 1992
 Agama : Islam
 Alamat :
 e-mail :

Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Hang Tuah X Juanda Tamat tahun 2004
2. SMP Bhayangkari 9 Sidoarjo Tamat tahun 2007
3. SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo Tamat tahun 2010
4. S1 Universitas Brawijaya Tamat tahun 2014

Pengalaman Magang

PT Intan Ustrix Jl. Raya Roomo No 425, Desa Roomo, Kec. Manyar, Gresik 61151