

PENGARUH *WORD O F MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA *FOODBOX* KOTA BIMA

Yiyin Juhriatun¹⁾, Amurulumukminin²⁾

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
email: yiyinjuhriatunyin@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
email:amirul.stiebima@gmailcom

ABSTRAK

Word of mouth merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada *Foodbox* Kota Bima. Jenis penelitian adalah asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada *Foodbox* Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknwon populations*). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan teknik *purposive samping*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdaat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli pada *Foodbox* Kota Bima.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACT

Word of mouth is a promotional activity by *word of mouth* from one individual to another that generates stimulation to find out and even buy the product. This study aims to determine the effect of *word of mouth* on buying interest in the Bima City *Foodbox*. This type of research is associative. The population used in this study were all consumers in the Bima City *Foodbox* whose number was not known with certainty (*unknwon populations*). The sample in this study were 100 respondents with side *purposive technique*. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature study. The data analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression analysis, simple correlation coefficient, determination test and t test. The results showed that there was an influence between *word of mouth* on buying interest in the Bima City *Foodbox*.

Keywords: *Word Of Mouth, Interests*

DetailArtikel:

Diterima:00 Februari00

Disetujui:00Mei00

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perkembangan tersebut karena ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka makanan dengan beraneka nama yang asing dan unik. Menurut Kotler (2010), Iklan adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, dengan memasang iklan yang dianggap efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap calon konsumen namun disisi lain iklan juga memakan biaya yang tinggi dan hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah sehingga masyarakat merasa tidak harus memperhatikan. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari *Word of Mouth*. Menurut Sumardy, dkk (2011:7) Pemasaran *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut.

Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Foodbox Kota Bima adalah tempat kuliner yang bergaya modern dengan konsep *foodcourt* / PUJASERA (Pusat Jajanan Serba ada). Sesuai dengan konsepnya Foodbox Kota Bima menyediakan segala macam makanan dan minuman yang beragam variasinya. Foodbox Kota Bima banyak dikunjungi oleh kaum muda mudi yang ingin menikmati kuliner. Namun permasalahannya yang ada pada Foodbox Kota Bima ialah dengan munculnya pesaing-pesaing baru menggunakan konsep yang sama seperti Foodbox Kota Bima yaitu Street Corner.

Dalam menghadapi persaingan usaha Foodbox Kota Bima terus meningkatkan kualitas dan menginovasi produk guna mempertahankan konsumennya agar tetap setia. Namun tetap saja mengalami kendala pada WOM (*word of mouth*), dimana terdapat permasalahan yaitu seperti dari *word of mouth* yang disampaikan belum maksimal dikarenakan konsumen masih kurang antusias untuk membicarakan keunggulan Foodbox kota Bima dibandingkan Street Corner. Padahal Foodbox Kota Bima sudah lebih dulu ada dan dikenal masyarakat kota Bima dibandingkan dengan Street Corner yang terkesan pendatang baru padahal pihak Foodbox kota Bima sudah berusaha menciptakan dan memaksimalkan WOM (*word of mouth*) pada konsumen yang bertujuan agar konsumen memberi informasi kepada orang lain yang akan menimbulkan keinginan dan minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima”.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Kotler dan Keller, 2016:280). *Word of mouth* adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya (Sumardy, dalam Ernawati et al, 2018).

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.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya 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 Sernovitz (2012:31) terdapat lima indikator *Word of Mouth* yaitu,:

- a) *Talkers* (Pembicara)
- b) *Topics* (Topik),
- c) *Tools* (Alat),
- d) *Talking Part* (Partisipasi),
- e) *Racking* (Pengawasan).

Minat Beli

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Ferdinand, (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- a) Mempertimbangkan untuk membeli.
- b) Tertarik untuk mencoba.
- c) Ingin memiliki produk.
- d) Ingin mengetahui produk.

Hubungan Antara *Word of Mouth* Dengan Minat Beli

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho ; $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima

Ha ; $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016:228).

Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Foodbox Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknwon populations*).

Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu, menurut Riduwan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochran dan dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Rumus cochran :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$
 diterapkan menjadi 100 orang responden

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z_2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), Menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang membeli di Foodbox Kota Bima yang berumur 17 tahun keatas karena dianggap mampu menjawab pernyataan dalam kuesioner.

Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati Sugiyono (2016) Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

Observasi

Sugiyono (2016:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, sautu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan

Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono,2016:141)

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto:2016).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Foodbox Kota Bima yang beralamat di Jln.Datuk Dibanta, Paruga, Rasanae Barat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X)	1	0,622	0,300	Valid
	2	0,583	0,300	Valid
	3	0,577	0,300	Valid
	4	0,638	0,300	Valid
	5	0,599	0,300	Valid
	6	0,365	0,300	Valid
	7	0,650	0,300	Valid
	8	0,699	0,300	Valid
	9	0,379	0,300	Valid
	10	0,383	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,648	0,300	Valid
	2	0,622	0,300	Valid
	3	0,724	0,300	Valid
	4	0,708	0,300	Valid
	5	0,708	0,300	Valid
	6	0,722	0,300	Valid
	7	0,633	0,300	Valid
	8	0,632	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel *Word Of Mouth* dan *Minat Beli* dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reabilitas

Tabel 2

Hasil Pengujian Reliabilitas				
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Word Of Mouth	10	0,742	0,600	Reliabel
Minat Beli	8	0,826	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2 di atas adalah hasil uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Word Of Mouth dengan nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,630	3,228		3,912	,000
	WORD OF MOUTH	,490	,084	,506	5,801	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS yang terdapat pada tabel 3 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,630 + 0,490X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

Y = nilai yang diprediksikan yaitu variabel Minat Beli

a = Konstanta atau bila harga X = 0 maka nilai variabel Minat Beli adalah sebesar 12,630

b = Koefisien regresi *Word Of Mouth*, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,490

X = Variabel *Word Of Mouth*

Koefisien Korelasi

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,248	3,110
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai korelasi sederhana adalah sebesar 0,506. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 5
.Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	SangatKuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima sebesar 0,506 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan yang sedang.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,256 atau 25,6%, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya faktor kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lain-lain

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	3,912 ,000
	WORD OF MOUTH	5,801 ,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t sebesar 5,801 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan taraf kesalahan 5% uji dua pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984

Ternyata dari hasil SPSS ditemukan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,801 > 1,984$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain Hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota Bima dapat diterima.

Kemudian nilai Sig dari output SPSS sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 (Sig $0,000 < 0,05$) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Rahmadani (2019), yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis statistik di atas, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu : Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Foodbox Kota.

Saran

Sebaiknya Foodbox Kota Kota Bima terus meningkatkan promosi terhadap produk yang ditawarkannya, dengan mempertimbangkan word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut sebagai mediana agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Foodbox Kota Kota Bima.

Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan pengambilan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti,D, Ernawati, S.2020. Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Ditribusi*. Vol. 8, No. 2 – September 2020, Hal. 225-238.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ernawati, S, Muhajirin, Ismunandar. 2018. *The Effect Of Word Mouth (Wom) On Purchasing Decision Of Region Exclusive Fabric Of West Nusa Tenggara Profince (Case Study On Sasombo Fabric In Bima City)*. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 4 No 2 e-ISSN: 2477-5282 p-ISSN: 2599-3127 Page 115-119
- Febiana,D, Kumadji,S, Sunarti. 2014. 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). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1 November 2014, Hal. 1-6.

- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP UNDIP.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. (2016). “*Marketing Management*, 15th Edition”. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A.S, Rahmidani, S. 2019. Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*. Vol. 2, No. 3, Hal. 524-531
- Putri, C.F, Kumadji, S, Sunarti. 2016. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34 No. 1 Mei 2016, Hal. 86-95.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sernovitz. 2012. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy, Merlin, Melina. 2011. *The Power Word Of Mouth Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta