



PENGARUH FASILITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI PEMEDIASI PADA PUBLIK KOPI PEMATANGSIANTAR

**Andy Wijaya^{1)*}, Hengki Mangiring Parulian Simarmata²⁾, Erbin Chandra³⁾,
Muhammad Imam Fahri⁴⁾, Sisca⁵⁾**

^{1,3,4,5} Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia.

² Politeknik Bisnis Indonesia, Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia.

E-mail: ¹*andywijaya@stiesultanagung.ac.id, ²hengkiparuliansimarmata@gmail.com,

³erbinchandra@stiesultanagung.ac.id, ⁴muhammadhimamfahri@gmail.com ⁵sisca@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Dewasa ini, bisnis kuliner sudah sangat menjamur di mana-mana. Di Kota Pematangsiantar sendiri terdapat ratusan tempat kuliner dengan berbagai variasi jenis makanan yang dapat dipilih oleh konsumen, seperti rumah makan, *cafe*, dan *coffe shop*. Bisnis *coffe shop* dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dengan harapan pengunjung akan merekomendasikan tempat ini kepada teman ataupun kerabat mereka sehingga akan meningkatkan pengunjung *coffe shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen dengan *word of mouth* sebagai pemediiasi pada Publik Kopi Pematangsiantar. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap minat beli konsumen dengan *word of mouth* sebagai pemediiasi pada Publik Kopi Pematangsiantar. Saran dari hasil penelitian ini adalah pihak *coffe shop* sebaiknya menerapkan diskon dan promo dengan konsep yang berbeda setiap minggunya, menggunakan mesin grinder yang dapat mengurangi biaya dalam pembelian bahan kopi dan menghasilkan kualitas kopi yang jauh lebih baik, serta memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi yang lebih efektif dalam menjangkau pengunjung yang lebih luas.

Kata kunci: Fasilitas, *Word of Mouth*, Minat Beli, *Coffe Shop*

THE EFFECT OF FACILITIES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH WORD OF MOUTH AS A MEDIATOR IN PUBLIK KOPI PEMATANGSIANTAR

Abstract

Today, the culinary business has mushroomed everywhere. In Pematangsiantar City itself, there are hundreds of culinary places with various types of food that consumers can choose from, such as restaurants, cafes, and coffee shops. The coffee shop business is considered not only to offer food and drinks, but also to offer facilities that can provide comfort for visitors in the hope that visitors will recommend this place to their friends or relatives so that it will increase coffee shop visitors. This study aims to analyze the influence of facilities on consumer buying intention with word of mouth as a mediator in Publik Kopi Pematangsiantar. Data is collected by using questionnaires, interviews, and documentation. The research instrument test used is validity test and reliability test. Data analysis techniques consist of normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of the study can be concluded that there is positive and significant influence between facilities on consumer buying interest with word of mouth as a mediator in Publik Kopi Pematangsiantar. Suggestions from the results of this study are the coffee shop should use a grinder machine that can reduce costs in purchasing coffee ingredients and produce much better quality coffee, apply discounts and promos with a different concept every week, and use social media as a better promotional platform. effective in reaching a wider audience.

Keywords: Facility, Word of Mouth, Consumer Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini, bisnis kuliner sudah sangat menjamur di mana-mana. Di Kota Pematangsiantar sendiri terdapat ratusan tempat kuliner dengan berbagai variasi jenis makanan yang dapat dipilih oleh konsumen, baik itu rumah makan, restoran, *cafe* sampai pada *coffe shop*. Pelaku usaha kuliner saat ini harus siap bersaing secara ketat, salah satunya adalah dalam persaingan bisnis *coffe shop*. Bisnis *coffe shop* harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan minat beli konsumen ke *coffe shop* tersebut.

Publik Kopi Pematangsiantar merupakan usaha yang bergerak di bidang *coffe shop* yang dijadikan sebagai tempat ngopi santai bagi kaum muda khususnya laki-laki yang menyukai minuman kopi. Upaya yang dilakukan Publik Kopi Pematangsiantar untuk mengembangkan dan memperkenalkan usahanya tidak terlepas dari minat beli. Minat beli dapat dilihat dari 4 (empat) dimensi, yaitu dimensi minat transaksional, minat refesensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, fenomena minat beli yang belum optimal pada dimensi minat referensial, dimana konsumen yang telah mengunjungi Publik Kopi belum merekomendasikan Publik Kopi kepada orang lain. Pada dimensi minat eksploratif, Publik Kopi kurang memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan *coffe shop* tersebut.

Salah satu faktor diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*. *Word of mouth* yang optimal dapat meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2015;

Nursetya & Hidayati, 2021; Powa et al., 2018; Setiawan, 2018), dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Adapun dimensi *word of mouth* yaitu berbicara (*talking*), promosi (*promoting*), dan penjualan (*selling*).

Fenomena *word of mouth* yang belum optimal terdapat pada dimensi berbicara (*talking*), dimana konsumen yang sudah terlebih dahulu mengunjungi Publik Kopi kurang antusias memberitahukan keberadaan Publik Kopi kepada orang lain. Pada dimensi promosi (*promoting*) juga belum optimal, dimana pihak manajemen Publik Kopi kurang memberikan perhatian terhadap promosi dan tidak adanya aplikasi layanan online.

Word of mouth suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan oleh bisnis tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Jowianto & Zuhdi, 2019), bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Adapun dimensi fasilitas adalah perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabotan, serta unsur pendukung.

Fenomena fasilitas yang belum optimal terdapat pada dimensi perlengkapan dan perabotan, dimana Publik Kopi belum menggunakan mesin grinder atau penggiling kopi dalam proses pembuatan kopinya sehingga aroma kopi yang dihasilkan kurang mantap bagi pencinta kopi sejati. Pada dimensi unsur pendukung juga belum optimal, dimana Publik Kopi tidak menyediakan tempat ibadah seperti mushola untuk konsumen yang mayoritas umat muslim sehingga ketika waktu shalat konsumen harus pergi mencari masjid atau mushola terdekat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat adanya gap antara kenyataan dengan harapan serta dukungan mengenai fasilitas,

word of mouth, dan minat beli konsumen, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen dengan *word of mouth* sebagai pemediator pada Publik Kopi Pematangsiantar.

LANDASAN TEORI

Fasilitas

Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen memperoleh kebutuhannya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), fasilitas merupakan daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan (Lupiyoadi, 2013), mengemukakan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

Selanjutnya menurut Relitania dalam (William & Purba, 2020), ada dua bagian faktor fasilitas yaitu pertama bukti fisik, yang meliputi ruang lobby yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai, fasilitas *waiting room* yang nyaman, dan tersedianya tempat parkir yang memadai. Faktor kedua yaitu sarana pendukung lainnya, meliputi dukungan fisik, menata fasilitas, garansi, nilai fungsi, dan peralatan penunjang (Sinaga et al., 2020).

Kemudian menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), unsur-unsur dari fasilitas itu sendiri terdiri dari perencanaan ruangan, mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan pengujian, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain; perlengkapan dan perabotan, yang berfungsi sebagai sarana

yang memberikan kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa, serta unsur pendukung, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum dan sebagainya (Putri et al., 2020).

Word of Mouth

Word of mouth adalah jenis promosi produk yang dilakukan secara berkomunikasi secara informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang sudah puas merasakan produk atau jasa tersebut (Halim et al., 2021). Komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) merupakan metode promosi dari pelanggan ke pelanggan dan dipercaya efektif karena bermula dari pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, (Poerwanto & Sukirno, 2014).

Kemudian, (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan terdapat tiga dimensi terjadinya *word of mouth* yaitu pertama pemasaran buz, yang artinya gosip/perbincangan dan pemasaran viral yang artinya menular seperti virus. Kedua, *opinion leader* merupakan masyarakat yang terdiri dari faksi, kelompok kecil yang anggotanya saling berinteraksi, dimana setiap anggota memfasilitasi komunikasi yang efektif. Ketiga, media sosial yang merupakan suatu media online, dengan para penggunaannya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.

Setelah itu, menurut Sriwardaningsih Enggal dalam (Setyaningsih, 2017), menyebutkan terdapat tiga dimensi *word of mouth* yaitu berbicara (*talking*), merupakan kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang

kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, promosi (*promoting*) yaitu rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, serta penjualan (*selling*) yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Sedangkan, karakteristik *word of mouth* yaitu *valence*, dimana *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif; *focus*, dimana fokus *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan; *timing*, dimana *word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*; *solicitation*, dimana *word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan pelanggan, serta *intervention*, dimana meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas *word of mouth* (Hasan, 2013).

Minat Beli

Minat beli merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat (Priansa, 2017). Sementara (Kotler & Keller, 2012), menyebutkan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut (Hasan, 2013), minat beli dapat didefinisikan melalui dimensi minat

transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain; minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap *Word of Mouth*

Fasilitas merupakan salah satu sarana pendukung dalam kegiatan perekonomian. Apabila suatu usaha memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi bahkan merekomendasikan mengenai suatu usaha kepada teman ataupun keluarganya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum produk ditawarkan kepada konsumen. Kemudian hasil penelitian (Jowianto & Zuhdi, 2019) juga menemukan bahwa fasilitas yang mendukung dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan pendukung yang baik dalam berjalannya suatu usaha yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi bahkan merekomendasikan mengenai suatu usaha kepada teman ataupun keluarganya.

Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Word of mouth yang berasal dari Keluarga, teman dekat, dan rekan kerja dan beberapa karakteristik pemimpin opini akan menciptakan minat beli konsumen sehingga konsumen yang telah mendapat rekomendasi dari orang disekitarnya akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan akan timbul keinginan untuk mengunjungi tempat yang telah di rekomendasikan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Semakin baik pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu barang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khan et al., 2015; Nursetya & Hidayati, 2021; Powa et al., 2018; Setiawan, 2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* sangat penting bagi konsumen, dikarenakan dapat mempengaruhi ataupun menciptakan kepercayaan bagi konsumen yang mampu menimbulkan minat beli konsumen atas suatu produk tersebut. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke Publik Kopi Pematangsiantar di Bulan Agustus sebanyak 45 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Asymp. Sig. (2 tailed)* yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Fasilitas	Word of Mouth	Minat Beli Konsumen	Total Keseluruhan
N		45	45	45	45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,42	33,27	44,93	111,62
	Std. Deviation	4,831	4,158	4,947	12,016
Most Extreme Differences	Absolute	,154	,129	,079	,086
	Positive	,075	,129	,079	,078
	Negative	-,154	-,126	-,066	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		1,034	,868	,530	,577
Asymp. Sig. (2-tailed)		,236	,439	,942	,894

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada setiap variabel lebih besar dari *alpha* 0,05. Dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data variabel berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Fasilitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata fasilitas pada Publik kopi Pematangsiantar berada pada nilai 3,71 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi perlengkapan dan perabotan dengan indikator kelengkapan peralatan pendukung seperti tisu dan asbak dan juga dimensi perencanaan ruangan dengan indikator keadaan ruangan yang menciptakan kenyamanan dan kebersihan bagi konsumen. Untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik yaitu berada pada dimensi perlengkapan dan perabotan dengan indikator kelengkapan peralatan pembuatan kopi yang disediakan.

Word of Mouth

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dapat dilihat bahwa nilai rata-rata *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar berada pada nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi promosi dengan indikator pesan yang disampaikan dalam promosi. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik berada pada dimensi berbicara dengan indikator penyampaian rekomendasi produk kepada orang lain.

Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dapat dilihat bahwa minat beli konsumen Publik kopi Pematangsiantar memperoleh nilai rata-rata 3,74 dengan kriteria jawaban baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi minat referensial dengan indikator sikap konsumen dalam berbagi pengalamannya. Untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,26 dengan kriteria jawaban cukup baik berada pada dimensi minat eksploratif dengan indikator informasi mengenai keberadaan Publik Kopi Pematangsiantar.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Regresi Linier

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara fasilitas terhadap *word of mouth* maka digunakan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 21 dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Pengaruh Fasilitas terhadap *Word of Mouth Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,402	3,473	
	Fasilitas	,535	,103	,621

a. Dependent Variable: *Word of Mouth*

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Z = 15,402 + 0,535X$, artinya jika fasilitas naik satu satuan maka diperkirakan akan meningkatkan *word of mouth* sebesar 0,535 satuan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen maka digunakan uji

regresi dengan menggunakan SPSS versi 21 dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16,651	4,254
	Word of Mouth	,850	,127

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 16,651 + 0,850Z$, artinya jika *word of mouth* naik satu satuan maka diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,850 satuan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antara berubah, maka dihitung menggunakan SPSS versi 21, yang dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Fasilitas dengan *Word of Mouth*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,371	3,297

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Dari hasil korelasi pada tabel 4 di atas diperoleh nilai korelasi (R) = 0,621 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara fasilitas dengan *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,386, artinya baik tidaknya *word of mouth*

pada Publik Kopi Pematangsiantar sebesar 38,6% dapat dijelaskan oleh fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi *Word of Mouth* dengan Minat Beli Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,499	3,501

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Dari hasil korelasi pada tabel 5 di atas diperoleh nilai korelasi (R) = 0,715 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,511, artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar sebesar 51,1% dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan diterimanya atau ditolaknya hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21, yang dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Fasilitas terhadap *Word of Mouth*

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,434	,000
	Fasilitas	5,196	,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada fasilitas sebesar $5,196 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($45-1-1=43$) sebesar 2,01669 atau taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Jowianto & Zuhdi, 2019) yang menemukan bahwa fasilitas yang mendukung dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Tabel 7. Hasil Uji t Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3,914	,000
	<i>Word of Mouth</i>	6,699	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada *word of mouth* sebesar $6,699 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($45-1-1=43$) sebesar 2,01669 atau taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Khan et al., 2015; Nursetya & Hidayati, 2021; Powa et al., 2018; Setiawan, 2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Fasilitas

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang fasilitas pada Publik Kopi Pematangsiantar memperoleh kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi perlengkapan dan perabotan dengan indikator kelengkapan peralatan

pendukung seperti tisu dan asbak dan juga dimensi perencanaan ruangan dengan indikator keadaan ruangan yang menciptakan kenyamanan dan kebersihan bagi konsumen. Untuk nilai rata-rata terendah berada pada dimensi perlengkapan dan perabotan dengan indikator kelengkapan peralatan pembuatan kopi yang disediakan.

Word of Mouth

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar memperoleh kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi promosi dengan indikator pesan yang disampaikan dalam promosi. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada dimensi berbicara dengan indikator penyampaian rekomendasi produk kepada orang lain.

Minat Beli Konsumen

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar memperoleh kriteria jawaban baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi minat referensial dengan indikator sikap konsumen dalam berbagi pengalamannya. Untuk nilai rata-rata terendah berada pada dimensi minat eksploratif dengan indikator informasi mengenai keberadaan Publik Kopi Pematangsiantar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis regresi linier menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara fasilitas terhadap *word of mouth* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi

Pematangsiantar. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara fasilitas dengan *word of mouth* dan *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar. Kemudian baik tidaknya *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh fasilitas dan tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh *word of mouth*. Hipotesis H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap *word of mouth* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar.

Saran

Untuk meningkatkan fasilitas pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebaiknya pihak *coffe shop* menggunakan mesin grinder untuk membantu mengurangi biaya dalam pembelian bahan kopi, dimana harga dari biji kopi lebih murah dibandingkan kopi serbuk yang selama ini digunakan pada publik kopi. Selain itu, penggunaan mesin grinder juga dapat membantu menghasilkan kualitas kopi yang jauh lebih baik terutama bagi pencinta kopi sejati. Untuk meningkatkan *word of mouth* pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebaiknya pihak *coffe shop* menerapkan diskon dan promo dengan konsep yang unik setiap minggunya agar menarik minat konsumen berkunjung. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Publik Kopi Pematangsiantar, sebaiknya pihak *coffe shop* memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi seperti menyebar informasi berupa poster *online* di berbagai *market place*, instagram, facebook dan whatsapp karena zaman sekarang

hampir semua kalangan sudah menggunakan media sosial di kehidupannya sehari-hari.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, sehingga penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan terutama dalam pengambilan sampelnya dan penggunaan variabel penelitian yang masih terbatas, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memperbanyak variabel penelitian dan menggunakan sampel yang lebih representatif terhadap populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In R. Watrianthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 1, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Jasa/m2gYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bauran+pemasaran+jasa&printsec=frontcover
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Cetakan 1). CASP.
- Jowianto, M., & Zuhdi, S. (2019). Pengaruh Facility Support, Service Performance, dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 313–318. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.283>
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479–482. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9449-1.ch012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.

- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nursetya, R. P., & Hidayati, L. N. (2021). The Effect of Incentivized Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 02(1), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-14>
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis*. PUSTAKA PELAJAR.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), 41–46.
- Setiawan, E. B. (2018). The Role of Word of Mouth in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(8), 88–96.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). CV.ANDI OFFSET.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.