

Mengidentifikasi Keunggulan Novelty Product: Promosi Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Kopilabs Kota Gorontalo

Ari Banjarnahor¹, Raflin Hinelyo², Andi Juanna³, Melan Angriani Asnawi⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail : aribanjarnahor16@gmail.com¹

Abstract: This research aims to discover the influence of Word of Mouth and Novelty Product on Customer Purchasing Decisions (a study case of Kopilabs, Gorontalo City). The sampling technique used in this research is the probability sampling with the samples collected using the Cochran formula and is amounted to 97 respondents. Technique of data collection is in the form of a questionnaire with the population of Kopilabs cafe's customers in Gorontalo City. The analytical test tool used to test this research is multiple linear regression. Furthermore, the data are then analyzed using the SPSS 22 application. Based on the results of multiple regression analysis, it shows that the simultaneous tests (simultaneously) of Word of Mouth and Novelty Product variables have a moderate (insignificant) influence on purchasing decisions. It influences the purchasing decisions variable by 28.5% while the remaining 71.5% is influenced by other variables that are not examined in this research.

Keywords: Word Of Mouth; Novelty Product; Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh Word Of Mouth dan Novelty Product terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (studi kopilabs Kota Gorontalo) Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus chocran yaitu sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi pelanggan café kopilabs Kota Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil uji simultan (bersama sama) variabel Word Of Mouth dan Novelty Product berpengaruh namun moderat (tidak kuat) terhadap Keputusan Pembelian. Dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 28,5% sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan jelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Word Of Mouth; Novelty Product; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk yang terbaru dan pelayanan inovatif yang memberikan citra rasa serta kepuasan kepada pelanggan, sehingga akan meninggalkan nilai dihati konsumen dan kepercayaan pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri. Bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual (Winarto and Chandra, 2002).

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, pada (Achmad Mahiri, Hakim and Kurnadi, 2022) Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu melihat kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas barang atau jasa sebelum mereka melakukan pembelian. Oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Blaarr and Kebumen, no date). Bagi sebuah kedai kopi, word of mouth merupakan salah satu

media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan karena didasari oleh seseorang sumber yang sudah merasakan pelayanan dan produk yang dinikmatinya dan seseorang tersebut mengalami rasa puas terhadap apa yang konsumen rasakan.

Pengembangan inovasi produk yang sukses semakin dipandang sebagai kunci kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, tingkat kebaruan produk baru berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan dan memungkinkan perusahaan menciptakan pangsa pasar baru (D'Este, Amara and Olmos-Peñuela, 2016). Karena pada dasarnya novelty product dirancang untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan ditambah dengan peningkatan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan novelty product itu sendiri. Kopilabs dapat menyeimbangkan permintaan konsumen yang dimana sesuai dengan tingkat kebutuhannya, kopilabs juga selalu mencari tahu informasi produk-produk baru yang sudah disajikan oleh cafe lain tetapi belum tersedia di kopilabs agar pelanggan dapat menikmati produk tersebut di cafe kopilabs dan meningkatkan pendapatan dari perusahaan.

Seiring berkembangnya jaringan sosial, pengambilan keputusan konsumen semakin banyak dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut. (Li *et al.*, 2019) komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara paling penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, dengan hampir tiga perempat konsumen (73%) menyatakan bahwa mereka sering merekomendasikan produk kepada teman mereka, kerabat dan keluarga mereka.

Tingginya tingkat persaingan cafe yang sudah beredar di masyarakat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif menuntut adanya upaya inovasi oleh perusahaan untuk menciptakan novelty product (Wangsa and Tyra, 2021). Dalam pandangan orientasi konsumen, bisnis menciptakan kebaruan produk. Dalam lingkungan pasar kompetitif bisnis selalu berusaha eksis dengan melakukan inovasi produk. Pengertian inovasi menempatkan produk untuk selalu dibuat baru, sedangkan novelty product ini relevan dengan selera konsumen yang dinamis.

Penelitian sebelumnya pada teori (Joesyiana, 2018) yang menjelaskan dan menganalisis bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shopee yang dimana word of mouth memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga terjadi pada teori (Sitompul and Hariyanto, 2020) yang menjelaskan bahwa word of mouth, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi

Persaingan cafe yang begitu marak di Gorontalo semakin ketat, sehingga mengakibatkan para pemilik usaha cafe berpikir lebih kreatif agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu cafe yang hadir di antara banyak nya cafe yang ada di Kota Gorontalo adalah Kopilabs yang letaknya berada di Jl Budi Utomo No.88 Limba U I, Kota Gorontalo. Cafe ini berdiri pada awal tahun 2021 dan sudah berjalan kurang lebih 2 tahun. Kopilabs sekarang ini sedang membangun tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang excellent bagi konsumen sehingga dapat memiliki pengalaman yang baik dan dapat mempromosikan melalui mulut ke mulut kepada kerabat keluarga terdekat konsumen.

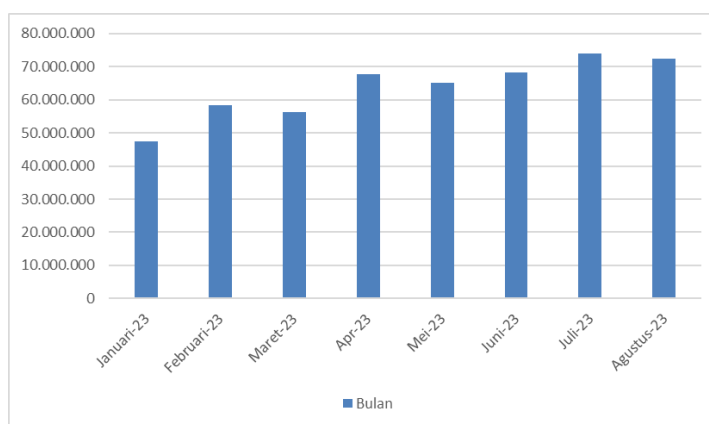
Tetapi dari segi produk makanan dan minuman kopilabs banyak memberikan inovasi dan kebaruan produk yang dimana memberikan kerterikan khusus bagi pelanggan untuk datang ke cafe kopilabs bersama dengan teman-teman ataupun keluarga untuk melakukan family time. Seperti contoh dibawah ini adalah beberapa produk baru dari kopilabs yang disajikan dan di promosikan melalui instagram kopilabs, sebagai berikut :



Sumber : Instagram Cafe Kopilabs 2023
Gambar 1. Menu Makanan dan Minuman Terbaru Kopilabs

Minuman coffee yang unik dan memiliki citra rasa yang berbeda menjadikan kopilabs sebagai pilihan diantara cafe yang lainnya dalam memutuskan keputusan untuk menikmati waktu bersama keluarga dan kerabat terdekat di cafe sekaligus mempererat tali silaturahmi. Makanan yang disajikan cafe kopilabs pun memiliki citra khas yang dapat mengingatkan kita kembali kepada makanan tradisional Nusantara dan memenuhi konsumen yang merindukan makanan tradisional, kopilabs juga dapat menemani sarapan pagi para pelanggan yang ingin beraktivitas seharian penuh. Pengembangan produk dapat termotivasi untuk mengembangkan keterampilan baru dan mengungguli pesaing dengan menciptakan produk unggulan (Miron-Spektor and Beenen, 2015).

Produk pada kopilabs sendiri berfokus kepada sajian makanan karena bersifat semi restaurant namun selain itu kopilabs juga menyajikan minuman coffee sebagai penambah menu yang mereka tawarkan kepada konsumen. Pada saat baru merintis usaha kopilabs tidak terlalu menawarkan banyak produk, dan itu juga menjadi suatu permasalahan dalam meningkatkan daya beli minat konsumen. Berikut data penjualan cafe kopilabs dalam kurun waktu delapan bulan terakhir (januari sampai agustus 2023) adalah :



Sumber : Manager Kopilabs Kota Gorontalo
 Gambar 2. Penjualan Produk Kopilabs Tahun 2023

Dari data diatas yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, kopilabs sendiri masih mengalami penurunan pendapatan penjualan pada bulan tertentu yang sudah ditargetkan oleh cafe kopilabs sendiri. Presentasi penjualan tertinggi itu terdapat pada bulan Juli yaitu 82,15% yang dimana presentasi terendah itu terdapat pada bulan awal Januari yaitu 52,65%. Adapun faktor yang mempengaruhi tingginya presentasi penjualan kopilabs terjadi pada hari malam kamis dan malam minggu karena daya beli pada hari tersebut meningkat seiring tingginya kebutuhan dari konsumen tersebut.

Dan faktor lain yang mempengaruhi adalah konsumen dapat memesan online produk makanan ataupun minuman yang mereka inginkan melalui platform aplikasi online agar tidak lagi langsung datang ke tempat. Dan kopilabs juga melakukan penambahan unsur fasilitas berupa penambahan tempat duduk dan meja agar memperluas konsumen yang ingin datang ke kopilabs, di beberapa waktu tertentu juga tidak jarang kalangan pemerintah melakukan pertemuan dan rapat agenda penting pemerintah yang dibuat di kopilabs karena memang desain yang dibuat oleh kopilabs itu adalah semi restaurant.

Adapun faktor lain yang menyebabkan menurunnya penjualan dari cafe kopilabs sendiri karena kurangnya sepengetahuan masyarakat oleh cafe kopilabs itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh kopilabs sendiri juga masih memakai konsep pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen dapat pengalaman dan kesan yang dapat menceritakan apa yang mereka rasakan kepada keluarga dan kerabat mereka. Adapun fasilitas tempat yang sangat mempengaruhi promosi WOM kepada orang lain, pelanggan cenderung mempromosikan tempat yang menurut mereka menarik dan dapat dijadikan tempat untuk membuat atau menciptakan konten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di cafe Kopilabs Kota Gorontalo sebagai salah satu cafe semi restaurant. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif yaitu jenis desain penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat variable independen atau variable

yang mempengaruhi (X1) dan (X2) terhadap variable dependen atau variable yang dipengaruhi (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan café kopilabs yang pernah melakukan pembelian langsung di café kopilabs Kota Gorontalo. Teknik yang digunakan sebagai penentuan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik probability sampling. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi langsung dan pembagian kuesioner kepada pelanggan kopilabs Kota Gorontalo

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data. Data penelitian dikumpulkan dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden (Rezeki, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis asymp Sig (2-tailed), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan), dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur apakah suatu data yang sudah diperoleh melalui instrumen penelitian yakni kuesioner penelitian itu menunjukkan valid atau tidak valid. Adapun acuan yang diambil untuk mengukur suatu data jika data tersebut valid dengan menggunakan analisis person correlation. Jika data R-hitung lebih besar dari R-tabel maka data tersebut didapat dikatakan valid, nilai dari R-tabel itu sendiri adalah 0,199 untuk yang peneliti memakai sampel responden sebanyak 97 responden.

Uji reliabilitas digunakan untuk suatu kuesioner yang sudah reliabel dan sudah menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.6 jika nilainya dibawah 0.6 maka penilaian tersebut tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Word Of Mouth*)

Item Pernyataan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Membicarakan			
Pernyataan 1	0,734	0,199	Valid
Pernyataan 2	0,771	0,199	Valid
Pernyataan 3	0,790	0,199	Valid
Merekomendasikan			
Pernyataan 6	0,678	0,199	Valid
Pernyataan 7	0,745	0,199	Valid
Pernyataan 8	0,745	0,199	Valid
Pernyataan 9	0,725	0,199	Valid
Mendorong			
Pernyataan 10	0,815	0,199	Valid
Pernyataan 11	0,723	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel word of mouth bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 9 pernyataan di variabel X1, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,199 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Word Of Mouth*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.901 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel word of mouth sudah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variabel X2 (*Novelty Product*)

Item Pernyataan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Desain			
Pernyataan 1	0,659	0,199	Valid
Pernyataan 2	0,781	0,199	Valid
Inovasi teknis			
Pernyataan 6	0,610	0,199	Valid
Pernyataan 7	0,658	0,199	Valid
Pengembangan produk			
Pernyataan 10	0,661	0,199	Valid
Pernyataan 11	0,754	0,199	Valid
Pernyataan 12	0,705	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel novelty product bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 7 pernyataan di variabel X2, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,199 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (*Novelty Product*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	7

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.815 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel novelty product sudah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Item Pernyataan	r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
Kemantapan pada sebuah produk			
Pernyataan 1	0,707	0,199	Valid
Pernyataan 2	0,724	0,199	Valid
Pernyataan 3	0,692	0,199	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk			
Pernyataan 6	0,706	0,199	Valid
Pernyataan 7	0,680	0,199	Valid
Pernyataan 8	0,663	0,199	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain			
Pernyataan 10	0,704	0,199	Valid
Pernyataan 11	0,751	0,199	Valid
Pernyataan 12	0,680	0,199	Valid

Melakukan pembelian ulang			
Pernyataan 13	0,658	0,199	Valid
Pernyataan 14	0,693	0,199	Valid
Pernyataan 15	0,649	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel keputusan pembelian bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 12 pernyataan di variabel Y, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,199 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	12

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.900 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

Uji Normalitas Data

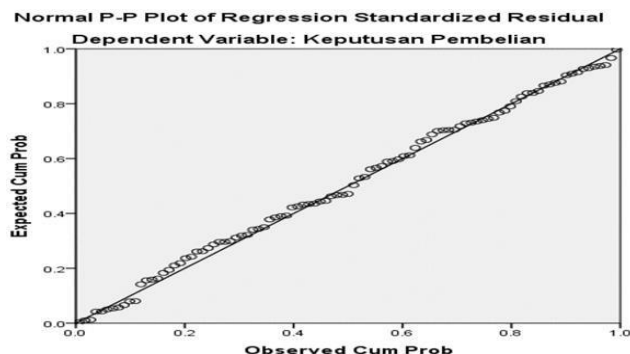
Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan regresi, akan dilakukan pengecekan persyaratan analisisnya terlebih dahulu. Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorv-smirnov (KS) dengan prosedur sebagai berikut: Menentukan hipotesis, menentukan tingkat signifikansi, menentukan statistik uji, menentukan kriteria uji. Apabila nilai asymp sig (2-tailed) atau probabilitas berada di atas angka 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,72279923
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,036
	Negative	-,043
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh hasil Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.043 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah menjadi persyaratan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kesimpulan dari pengujian ini juga didukung dengan hasil plot data yang menunjukkan bahwa data dari variabel Y (Keputusan Pembelian) menyebar disekitar garis lurus seperti yang terlihat pada grafik berikut ini:



Sumber : Data Primer Yang Diolah SPSS (2023)

Dari gambar diatas terlihat bahwa pengaruh variabel X1 (*word of mouth*) dan X2 (*Novelty Product*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitas garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dapat dilihat bahwa multikolinearitas merupakan kondisi yang menyalahi suatu model regresi, penyebab adanya multikolinearitas adalah terdapat korelasi hubungan yang kuat antar dua variabel bebas atau lebih (Dewanata and Jakarta, 2022). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variane Inflation Factor), jika nilai Tolarance > 0.1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

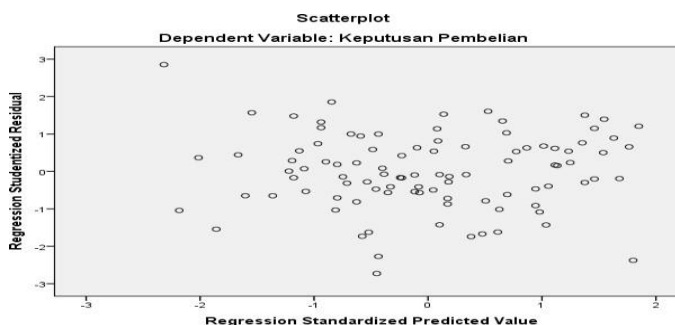
Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 > Y	Word Of Mouth	0.946	1.057	Tidak Terdapat Multikolinearitas
X2 > Y	Novelty Product	0.946	1.057	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada di atas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scaterplot, jika terdapat pola titik-titik tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS (2023)
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Pengujian auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antar variabel dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika adanya korelasi, maka ada permasalahan pada auto korelasi dan untuk mendeteksi auto korelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Auto Korelasi

Sampel	Variabel	Nilai Durbin Watson
97	Word Of Mouth, Novelty Product	1.978

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui nilai durbin Watson sebesar 1.978 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5 %. Jumlah sampel (n) 97 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2. Maka dari tabel di dapat nilai $dU = 1,711$. oleh karena nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,711 < 1,978 < 2,289$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data tersebut.

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistic karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dimana variabel digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Hasil analisis regresi liner berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	19.112
Word Of Mouth	0,360
Novelty Product	0,511

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear *seederhana* sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

$$Y = 19.112 + 0,360 + 0,511 + e.$$

Interpretasi :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19.112 artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y). Variabel word of mouth dan novelty product dianggap konstan
2. Koefesien regresi variabel Word Of Mouth (X1) sebesar 0,360 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Word Of Mouth (X1) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 36 persen dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefesien regresi variabel Novelty Product (X2) sebesar 0,511 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Novelty Product dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap Novelty Product (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 51,1 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah apakah terdapat pengaruh signifikan dari

variabel independen (word of mouth dan novelty product) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai sig t lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima demikian sebaliknya jika nilai sig t lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak dengan menggunakan SPSS 22, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Model	Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil
X1 > Y	Word of Mouth	3.557	1,985523	Diterima
X2 > Y	Novelty Product	4.021	1,985523	Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Hipotesis diterima jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel, diketahui bahwa t-tabel dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah 1,985523. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, H1 (word of mouth terhadap keputusan pembelian) diterima dan H2 (novelty product terhadap keputusan pembelian) diterima. Untuk menentukan t-tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau bisa juga menggunakan excel yaitu = Tin(Probability;df) maka diperoleh t-tabel 1,985523.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan secara bersama sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi (alpha) sebesar 5% (0.05). berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1732.439	2	866.219	18.767	.000 ^b
	Residual	4338.819	94	46.158		
	Total	6071.258	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Novelty Product, Word Of Mouth						

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-hitung sejumlah 18.767. dapat ditarik kesimpulan bahwa F-hitung (18.767) > F-tabel (3,092217), artinya Word Of Mouth dan Novelty Product secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel yang ada. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan dari variabel independe (X) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Square.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,270	6,749

a. Predictors: (Constant), Novelty Product, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,534$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara word of mouth dan novelty product terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan R^2 diperoleh sebesar $0,285$ yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari word of mouth dan novelty product terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $0,285$ atau $28,5\%$. Sedangkan sebesar $0,715$ atau $71,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Pertimbangan untuk masing-masing faktor atribut produk dalam mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian adalah (Muhammad and Sisilia, 2020) yaitu : Faktor harga, faktor citra merek, faktor nilai pelanggan, faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.557 lebih besar daripada nilai t-tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai word of mouth terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya pelanggan kopilabs melakukan keputusan pembelian mereka dan memilih cafe kopilabs karena mendapatkan pengaruh dari media promosi pemasaran mulut ke mulut dari kerabat terdekat mereka ataupun keluarga mereka. Dan alat pemasaran word of mouth ini juga dapat di pakai oleh cafe lainnya untuk menaikkan keputusan pembelian pelanggan mereka.

Word of Mouth merupakan jenis promosi yang paling ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. Word Of Mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis, hal ini dikarenakan word of mouth marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa novelty product berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.021 lebih besar daripada nilai t-tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai novelty product terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya pelanggan kopilabs melakukan keputusan pembelian mereka dan memilih cafe kopilabs karena mendapatkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan karena kopilabs selalu menampilkan produk yang baru agar tertarik bagi pelanggan kopilabs.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini bahwa word of mouth dan novelty product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan kopilabs Kota Gorontalo. Dibuktikan dengan uji statistik bahwa nilai F-tabel telah signifikan dibawah nilai (< 0.05) sedangkan nilai F-hitung sebesar 18.767 . Dari sini dapat disimpulkan artinya word of mouth yang baik dan ditambah dengan kebaruan produk yang disiapkan oleh cafe kopilabs maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada cafe tersebut.

KESIMPULAN

Variabel word of mouth secara parsial memiliki pengaruh namun moderat (tidak kuat) terhadap keputusan pembelian pelanggan di cafe kopilabs Kota Gorontalo, artinya pelanggan akan tertarik jika mendapatkan informasi secara langsung dari teman, kerabat terdekat dan keluarga mereka yang sudah langsung pernah datang ke kopilabs dan ada faktor atau hal lain yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang tidak tertera pada penelitian ini.

Variabel novelty product secara parsial memiliki pengaruh namun moderat (tidak kuat) terhadap keputusan pembelian pelanggan cafe kopilabs Kota Gorontalo, artinya pelanggan kopilabs cenderung tertarik cafe kopilabs karena kopilabs selalu menyajikan makanan dan minuman yang unik dan terbaru dibandingkan cafe lainnya dan ada faktor atau hal lain yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang tidak tertera pada penelitian ini.

Variabel word of mouth dan novelty product secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh moderat dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan café kopilabs Kota Gorontalo, artinya pelanggan kopilabs cenderung lebih tertarik café kopilabs karena kopilabs selalu menyajikan makanan dan minuman yang unik dan terbaru dibandingkan café lainnya dan dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat word of mouth dan novelty product maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan café kopilabs Kota Gorontalo.

SARAN

Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ilmiah lainnya, yang memiliki judul yang sama yaitu pengaruh word of mouth dan novelty product terhadap keputusan pembelian pelanggan. Tetapi akan lebih baik lagi jika peneliti yang akan datang menambahkan variabel lainnya agar mendukung hasil penelitian menjadi lebih baik lagi, dan dapat ditemukan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Bagi Perusahaan

Bagi Kopilabs Kota Gorontalo, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dari café kopilabs sendiri, dengan perlu adanya promosi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberikan promosi lebih cepat kepada pelanggan. Dan juga memberikan evaluasi pada setiap bulannya mengenai produk baru yang diluncurkan apakah sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat membantu café kopilabs dalam membuka cabang baru demi memperluas kembali pangsa market mereka. Adanya kebaruan produk yang dilakukan oleh perusahaan dan jika dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan maka perusahaan tersebut pasti dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya dan menjadi pilihan bagi pelanggan yang ingin berkunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka

Bagi Pelanggan

Bagi pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat membantu pelanggan dalam memberikan wawasan, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dengan tambahan Informasi mengenai pengaruh word of mouth dan novelty product terhadap keputusan pembelian pelanggan pada café kopilabs.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mahiri, E., Hakim, A. and Kurnadi, E. (2022) 'Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), pp. 289–298. Available at: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>.
- Blaarr, K. and Kebumen, A. (no date) 'PENGARUH CAFÉ ATMOSPHERE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI BLAARR AMBAL KEBUMEN Mukminatun Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah , Indonesia Email : mukminatun191@gmail.com ABSTRAK P', pp. 1–18.
- D'Este, P., Amara, N. and Olmos-Peñuela, J. (2016) 'Fostering novelty while reducing failure: Balancing the twin challenges of product innovation', *Technological Forecasting and Social Change*, 113, pp. 280–292. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.08.011>.
- Joesyiana, K. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), pp. 71–85.
- Li, Y. et al. (2019) 'Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? The moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal', *Computers in Human Behavior*, 95(121), pp. 14–23. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.013>.
- Miron-Spektor, E. and Beenen, G. (2015) 'Motivating creativity: The effects of sequential and simultaneous learning and performance achievement goals on product novelty and usefulness', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 127, pp. 53–65. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2015.01.001>.
- Muhammad, B.R. and Sisilia, K. (2020) 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop (studi pada crema koffee di kota bandung)', *Jurnal e-Proceeding of Management*, 6(3), pp. 5876–5883.
- Rezeky, R.T.M.L. (2018) 'Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi

- Pemasaran La Perla Plaza Senayan', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), pp. 155–166.
- Sitompul, S.C. and Hariyanto, J. (2020) 'Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, pp. 1–13.
- Wangsa, I.H.S. and Tyra, M.J. (2021) 'Konsumen Terhadap Kebaruan Produk', *Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(1), pp. 1–16.
- Winarto, H. and Chandra (2002) 'Strategi pemasara', *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), pp. 124–128.