



## ANALISIS PENGARUH PROMOSI, WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT BELI PADA COFFEE GROOVE SEMARANG

**Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo<sup>1</sup>**

Email: [bhimaherbrian@yahoo.com](mailto:bhimaherbrian@yahoo.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The purpose of the research is to analyze the impact of promotions, word of mouth and brand awareness regarding intention to buy at Coffee Groove Semarang. The subject of this research is Coffee Groove's customer.*

*Samples used in this research are 100 respondents with random sampling technique method. It's used to collect data by survey with questionnaires. Technique that used in the research to get the result is multiple linear regression technique.*

*Analyzing data by using a multiple linear regression's technique, result shown is that  $Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$ . It interprets that the promotion, word of mouth, and brand awareness possess positive effect towards intention to buy. Because of the significant value of promotion and word of mouth is less than 0,05 and the significant value of brand awareness is more than 0,05 so, that can be concluded that there is effect of promotion and word of mouth significantly related intention to buy at Coffee Groove Semarang and there is not the affect of brand awareness significantly towards intention to buy at Coffee Groove Semarang.*

*Keywords: Promotion, word of mouth, brand awareness, intention to buy*

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah di bidang kuliner. Banyaknya pesaing di bidang ini masing-masing usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli calon konsumen. Minat beli adalah Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul kecenderungan calon konsumen untuk mencoba produk dan muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2005). Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan maksud memunculkan minat beli dan mengkonsumsinya (Kotler, 2005).

Indonesia memiliki industri di bidang perkopian cukup besar karena Indonesia adalah negara penghasil kopi urutan tiga besar dunia dibawah Brazil dan Vietnam, Indonesia memproduksi kopi 748.000 ton atau sebesar 6,6% dari produksi kopi di dunia (NatGeo, 2013). Sekarang ini konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 300.000 ton per tahun dan dengan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

pertumbuhan sebesar 6-8% per tahunnya (Merdeka, Agustus 2014). Dengan kondisi seperti seperti itu banyak pengusaha kecil melihat besarnya peluang usaha di bidang industri kopi, salah satunya adalah dengan membuka *coffee shop*.

Di kota Semarang arus informasi dan teknologi yang berkembang semakin cepat berpengaruh pada perkembangan usaha-usaha kecil menengah di kota ini. Usaha di kota ini dituntut untuk selalu berinovasi namun beberapa usaha memiliki kendala dalam berpromosi, ini disebabkan karena terbatasnya anggaran. Hal ini juga terjadi pada Coffee Groove, yang merupakan objek lokasi penelitian ini. Coffee Grove adalah *coffee shop* yang berlokasi di Jl Ngesrep Timur V no: 69A Semarang.

Promosi yang sebelumnya Coffee Groove lakukan adalah beberapa kali menjadi sponsor acara-acara konser musik dan membagikan beberapa *voucher*, namun cara ini dinilai kurang efektif karena dari beberapa *voucher* yang dibagikan kepada konsumen hanya sedikit konsumen yang datang ke Coffee Groove untuk membeli. Sekarang ini Coffee Groove membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 10 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis.

Persaingan yang terjadi juga tak bisa dihindarkan. Di kota Semarang pun semakin banyak *coffee shop*. Dari persaingan ini bisa menyebabkan menurunnya penjualan Coffee Groove. Berikut *Coffee Shop* yang terdapat di wilayah Tembalang Semarang:

**Tabel 1**  
**Daftar *Coffee Shop* di Tembalang Semarang**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Lokasi
1	i-cos	Ngesrep, Tembalang
2	Coffee Toffee	Ngesrep, Tembalang
3	De Klaar Koffie	Banyuputih, Tembalang
4	Theodora DeCafe	Timoho Raya, Tembalang
5	Edspresso	Tirto Agung, Tembalang
6	Bengkel Coffee	Anjasmoro Raya
7	Le Blanc	Adipatiunus, Tembalang
8	Mazel	Banjarsari
9	Five Point	Ngesrep, Tembalang
10	Stove Syndicate	Ngesrep, Tembalang
11	Coffee Groove	Ngesrep, Tembalang

Sumber: Data primer, dari wawancara pengelola Coffee Groove

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa banyak yang menjadi pesaing Coffee Groove Semarang. Dari banyaknya jumlah pesaing bisa berdampak pada penjualan. Penjualan Coffee Groove sendiri selalu mengalami fluktuasi tiap bulannya. Masyarakat sekarang ini selalu berbagi pengalamannya dengan suatu produk, dan mempublikasikannya melalui media sosial. Hal ini bisa berdampak pada minat beli konsumen. Maka dari itu pihak Coffee Groove berusaha agar bisa mempertahankan para konsumen juga menambah pelanggan baru dengan selalu menjalin komunikasi dengan para pelanggannya.



Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dengan promosi yang baik perusahaan bisa mulai menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan bisa mengajak calon konsumen untuk ikut berinteraksi dalam obrolan via media sosial, perusahaan bisa mengajak calon konsumen untuk lebih mengenal tentang produknya. Atau bisa mengajak para calon konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam program yang diadakan oleh perusahaan.

Durianto et al dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa konsumen akan cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu. Dari penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dalam era digital seorang calon pembeli bisa mencari tahu tentang pengalaman orang lain terhadap suatu produk. Solomon dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini bicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi Andriyanto (2010). Dari penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

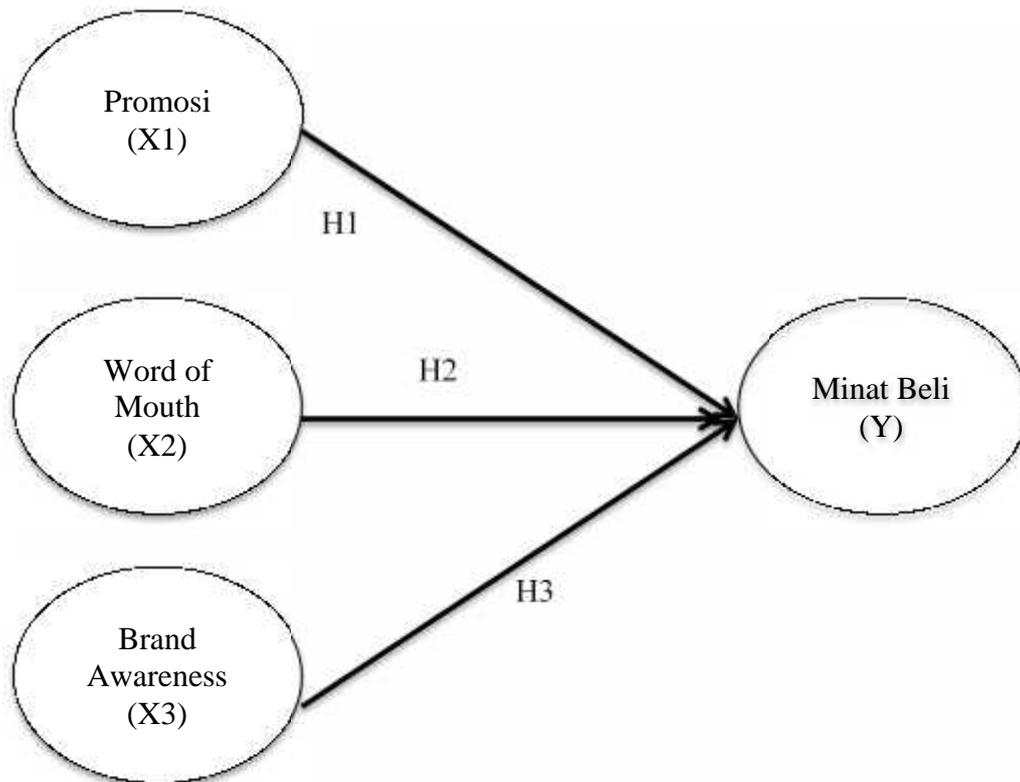
**H2: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali Durianto et al dalam Andriyanto (2010). Dari penjelasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Primer, Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Coffee Groove. Karena jumlah pengunjung Coffee Groove sangat banyak, dan tidak mungkin meneliti semua karena banyak keterbatasan, maka dilakukan pengambilan sampel.

Pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *random sampling*. *Random sampling* menurut atmaja (2009) adalah metode pengambilan sampel secara acak yang menjamin setiap populasi memiliki kesempatan yang sama. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti mendatangi pelanggan Coffe Groove. Sedangkan untuk penentuan jumlah responden menggunakan metode sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$



Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan persamaan di atas maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Tetapi akan dibulatkan menjadi 100.

## Metode Analisis

### Analisis Regresi Linier

Analisis ini digunakan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = *Word of mouth*

X<sub>3</sub> = *Brand awareness*

e = Estimasi kesalahan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

### Pengujian Hipotesis

### Uji F

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,907	3	51,969	19,577	,000 <sup>b</sup>
Residual	254,843	96	2,655		
Total	410,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 2 diperoleh F hitung = 19,577, dengan tingkat signifikasnsi 0,000. Nilai signifikasnsi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis anova ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,325	1,278		1,036	,303
Promosi	,435	,129	,328	3,373	,001
Word of Mouth	,335	,111	,287	3,011	,003
Brand Awareness	,163	,107	,143	1,528	,130

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

### Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel X1 (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,373 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Variabel Word of Mouth

Hasil uji t untuk variabel X2 (*word of mouth*) diperoleh nilai t hitung = 3,011 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh tingkat

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Variabel Brand Awareness

Hasil uji t untuk variabel X3 (*Brand Awareness*) diperoleh nilai t hitung = 1,568 dengan tingkat signifikansi 0,130. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Analisis Regresi Linear

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linear  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
	(Constant)	1,325	1,278		1,036	,303
1	Promosi	,435	,129	,328	3,373	,001
	Word of Mouth	,335	,111	,287	3,011	,003
	Brand Awareness	,163	,107	,143	1,528	,130

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah promosi dengan koefisien 0,328.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,616 <sup>a</sup>	,380	,360	1,629	1,994

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word of Mouth, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,360. Hal ini berarti ketiga variabel bebas (Promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness*) mampu menjelaskan sebagian (36%) variasi yang terjadi dalam membentuk minat beli, sedangkan sisanya yaitu 64%, minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Yudihartika (2012) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan Coffee Groove sudah baik dan konsumen memiliki ketertarikan terhadap promosi yang ditawarkan.

### Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriyanto (2010) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa Coffee Groove banyak diperbincangkan oleh konsumen.

### Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan pada *brand awareness* terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriyanto (2010) *brand awareness* yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen akan tetap membeli produk Coffee Groove walaupun tidak mengenal merek Coffee Groove.



## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga jika promosi dipublikasikan lebih luas lagi akan meningkatkan minat beli. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga jika Coffee Groove meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya maka merek akan semakin banyak dibicarakan dan akan meningkatkan minat beli. *Brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin merek dikenal maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,320 yang artinya variabel-variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan minat beli sebesar 32%. Yang artinya terdapat 84% faktor-faktor lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat beli.

## REFERENSI

- Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Arikunto, Suyono. 2013. Cara Menyusun Skripsi, Jaya Star Nine, Madiun.
- Atmaja, Lukas Setia, 2009. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S, 2006, *Metode Riset Bisnis volume 1*, edisi sembilan, PT Media Global Edukasi, Jakarta.
- Desiarista, dkk .2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Aset.
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Intenet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta), Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Asep Taufik, dkk. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen, *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi kesebelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. edisi kesebelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Indeks. Jakarta.



- Lusiana, 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Springbed pada PT. Quantum Tosan Internasional. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Meliani, Yohana. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*.
- Meldarianda, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Pujadi, Bambang. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sarwono, Jonatha. 2014. Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi. *Elex Media Komputindo*, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, ANDI, Yogyakarta.
- Yudihartika, Dian. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond'S. *Buletin Studi Ekonomi*.