

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN CHATIME DI KOTA KUPANG**

*The Influence Of Words Of Mouth and Brand Awareness On Consumers' Purchasing Interest In Chatime Drink In Kupang City*

Marta C. S. L. Waleng<sup>1,a)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>2,b)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>3,c)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [soniawalleng@gmail.com](mailto:soniawalleng@gmail.com), <sup>b)</sup> [merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id](mailto:merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id),  
<sup>c)</sup> [yosefina.dhae@staf.undana.ac.id](mailto:yosefina.dhae@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow. Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman Chatime di Kota Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman Chatime, Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman Chatime di Kota Kupang dan secara simultan *word of mouth* dan *brand awareness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman Chatime di Kota Kupang.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Minat Beli, dan *Word Of Mouth*

## **PENDAHULUAN**

Sekarang ini industri kuliner telah mengalami banyak perubahan. Pergeseran ini didorong oleh perkembangan pemikiran manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan produk makanan dan minuman baru. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat para pelaku pasar semakin kooperatif dan terus bersaing untuk bertahan dalam dunia bisnis. Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan menjaga kelangsungan bisnis. Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2015). Perusahaan yang bergerak pada industri tersebut saling berlomba-lomba untuk berinovasi membuat produk baru atau menginovasi produk yang sudah ada dalam menghasilkan makanan maupun minuman yang enak dan menarik sehingga mampu menarik perhatian dan minat dari para konsumen. Menurut (Basyar & Sanaji, 2016), minat beli merupakan keputusan terencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk maupun jasa tertentu yang mana dengan mempertimbangkan pengalaman yang terjadi setelah belanja. Jika pada

pembelian sebelumnya konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi dan sebaliknya. Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Salah satu cara konsumen tertarik untuk membeli suatu produk adalah didasari pengalaman positif atau negatif seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Tjiptono (2014) mengartikan *word of mouth* sebagai pernyataan atau pendapat seseorang baik secara personal maupun non personal. Saat ini *brand* atau merek telah menjadi bagian yang penting dalam suatu produk, bahkan dapat menjadi sebuah nilai tambah pada produk tertentu. Merek telah menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumennya, bukan sekedar menjadi nama perusahaan saja. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas suatu produk dan kinerjanya (Kotler & Armstrong, 2012). Ketika konsumen beranggapan bahwa suatu merek memberikan nilai tambah pada suatu produk, maka akan timbul suatu perasaan pada diri konsumen sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk dengan merek tertentu. Adapun hal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian salah satu ialah *Brand Awareness* dimana kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dan seberapa ingat akan merek (Kotler dan Keller 2012). Hal-hal yang mendasari merek biasanya harus dikaitkan dengan nama atau bahkan simbol dari merek tersebut, jika nama atau simbol ini berubah mungkin saja beberapa atau semua aset akan terpengaruh atau bahkan hilang.

Minuman kekinan yang menjadi trend dan saat ini adalah *bubble tea* atau yang dikenal dengan sebutan boba. Chatime merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati, Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Keunggulan produk Chatime selain varian rasa yang banyak dan enak, harga yang terjangkau dan Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan 30% menu terbaru setiap tahunnya. Di Indonesia, Chatime merupakan bagian dari F&B Indonesia dan induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis *food & beverage* Kawan Lama Group. Chatime juga telah membuka salah satu gerai di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur yang berlokasi pada Lippo Plaza Kupang. Antusias konsumen yang tinggi membuat gerai Chatime penuh antrian panjang hingga melebihi kapasitas yang disediakan dan terjadi selang waktu beberapa pekan. Dengan adanya antusias konsumen yang terjadi diatas menunjukkan bahwa adanya *brand awareness* yang mendasari seseorang mengenali merek yang menarik konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dari pengalaman mengonsumsi produk inilah yang akan menentukan puas atau tidak puasnya seseorang. Hal ini berpengaruh terhadap *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang pada produk.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Ferdinand (2011) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala indikator menurut Ferdinand (2014), yaitu, minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya 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 tersebut.

### *Word Of Mouth*

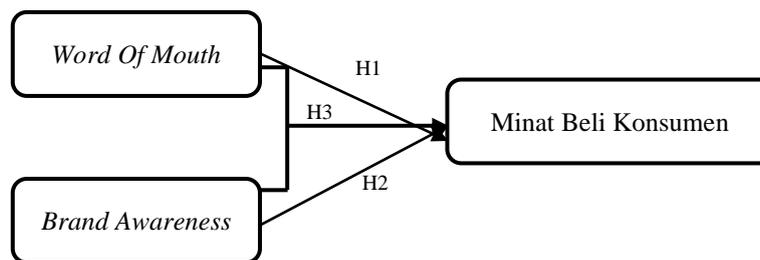
Menurut Walker (2013) mendefinisikan komunikasi *Word Of Mouth* sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. *Word Of Mouth* ini dapat bermuatan positif atau negatif. *Word Of Mouth* negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). *Word Of Mouth* dapat berupa positif dan negatif, Konsumen yang puas memiliki kecenderungan menghasilkan *Word Of Mouth* positif terhadap layanan yang diterima, sementara bagi konsumen yang tidak puas cenderung menceritakan kepada orang lain terhadap kekecewaan atas pengalaman buruk yang diterima (Wang, 2011). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Word Of Mouth* menggunakan skala indikator menurut Lupiyoadi (2013) yaitu, Membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan dorongan.

### *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen

terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *Brand Awareness* menurut Kotler (2012) yaitu, puncak pikiran, mengingat Kembali, pengalaman merek dan tidak menyadari merek.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

### Hipotesis

- H1: Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang
- H2: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang.
- H3: Diduga *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner, wawancara, dan observasi. Sampel dalam penelitian ini bersifat representatif (mewakili) dan diambil menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.. Data yang berhasil dikumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Instrumen data dilakukan dengan menggunakan kusioner di sebarakan kepada 100 orang yang menjadi responden. Kusioner terdiri dari tiga variabel yaitu variabel *Word Of Mouth*

dengan 5 item pernyataan, variabel *Brand Awareness* dengan 9 item pernyataan dan variabel Minat Beli dengan 6 item pernyataan. Dengan masing-masing item tersebut menggunakan skala likert. Sebelum melakukan penelitian pada objek dilakukan uji instrumen pada kusioner penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 20 item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid dengan ketentuan korelasi person tiap item  $r_{hitung} > 0,1966$ , uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronboach's alpha* berdasarkan hasil pengujian reliabilitas nilai *cronboach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai minimal *cronbach's alpha* sebesar 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan variabel *Word Of Mouth*, beban kerja dan Minat Beli berdistribusi normal karena persebaran data mengikuti garis P-Plot. Dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan pada penyebaran data pola scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola khusus. Penelitian ini terbebas dari multikoleniaritas hal ini dikarenakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *Word Of Mouth* sebesar  $1,468 \leq 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,681 \geq 0,1$  dan nilai VIF variabel *Brand Awareness* sebesar  $1,468 \leq 10$  dan nilai tolerance  $0,681 \geq 0,1$ . Berdasarkan kusioner yang diperoleh dan dikumpulkan kembali jumlah responden laki-laki sebanyak 40 orang (40%) sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 60 orang (60%). Responden berdasarkan usia menunjukkan yang berusia 17-20 tahun 15 orang (15%), usia 21-30 tahun 80 orang (80%), usia 31-40 tahun ada 5 orang (5%). Selain itu berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 6 orang (6%), pelajar atau mahasiswa berjumlah 74 orang (74%), PNS berjumlah 5 orang (5%) dan lain-lain berjumlah 15 orang (15%).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaik turunkan).

**Tabel 1.**  
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.190	1.939		1.645	.103		
Word Of Mouth	.495	.091	.424	5.414	.000	.681	1.468
Brand Awareness	.313	.055	.448	5.716	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,190 + 0,495X_1 + 0,313X_2$$

Dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,190 yang artinya apabila *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Brand*

- Awariness* (X2) bernilai 0, maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 3,190 poin.
- Koefisien regresi  $b_1 = 0,495$  artinya, apabila *Word Of Mouth* (X1) mengalami kenaikan 1 poin, sementara *Brand Awariness* (X2) tetap maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,495 poin.
  - Koefisien regresi  $b_2 = 0,313$  artinya, apabila *Brand Awariness* (X2) mengalami kenaikan 1 poin, sementara *Word Of Mouth* (X1) tetap maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,183 poin.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

- Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (H1)  
 Diperoleh  $t_{hitung} (5,414) > t_{tabel} (1,985)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang.
- Pengaruh *Brand Awariness* Terhadap Minat Beli (H2)  
 Diperoleh  $t_{hitung} (5,716) > t_{tabel} (1,985)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (\alpha=0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Awariness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang.

#### Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji F

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.388	2	226.194	71.150	.000 <sup>b</sup>
Residual	308.372	97	3.179		
Total	760.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Awariness*

Berdasarkan hasil perhitungan uji f diperoleh  $F_{hitung} 71,150 > F_{tabel} (3,09)$ , dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Word Of Mouth* dan *Brand Awariness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.586	1.783

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Awariness*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 berarti nilai koefisien determinasi adalah 59,5%, artinya bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* mempunyai kontribusi pengaruh Minat Beli sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,712 yang semakin dekat dengan 1 (satu) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen minuman Chatime di Kota Kupang relatif kuat.

### **Pembahasan Pembahasan Deskriptif**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki rata-rata pencapaian skor variabel yang berada pada kategori sangat tinggi. Dari jawaban responden menunjukkan capaian indikator merekomendasikan produk kepada orang lain pada variabel *Word Of Mouth* menghasilkan pencapaian tertinggi dan berada pada kategori sangat setuju, yang artinya konsumen mengetahui atau membeli produk Chatime dikarenakan rekomendasi produk dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan dampak yang besar terhadap tingkat Minat Beli pada produk Chatime di Kota Kupang. Hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Awareness* diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel brand awareness adalah 4,35 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya menurut responden produk minuman Chatime di Kota Kupang merupakan salah satu produk minuman yang memberikan kesanggupan konsumen dalam membeli produk tersebut karena kesadaran merek yang ada membuat adanya minat beli.. Hal ini menunjukkan bahwa produk minuman Chatime Di Kota Kupang memberikan *Brand Awareness* sesuai dengan kesanggupan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Minat Beli diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel minat beli adalah 4,36 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya menurut responden produk minuman chatime Di Kota Kupang merupakan salah satu produk yang keunggulan tersendiri dan mudah tertarik oleh para konsumen. Indeks tertinggi terdapat pada indikator variabel dengan nilai indeks sebesar 4,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian produk minuman chatime di karenakan tertarik terhadap brand..

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji hipotesis secara pasrial (uji t) diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen minuman Chatime di Kota Kupang. Hal ini bermakna bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh sangat kuat terhadap Minat Beli. Hubungan tersebut artinya semakin tinggi *Word Of Mouth*, maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Moy, R., Nyoko, A., & Fanggidae, R. (2021) menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana kupang dikarenakan, mereka saling memberikan informasi positif dan merekomendasikan tentang Smartphone Samsung sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### **Pengaruh *Brand Awarness* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awarness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada minuman Chatime di Kota Kupang. Hal ini berarti, *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *Brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *Brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Santoso dkk, 2019) “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree)” yang menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awarness* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diketahui bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen merasakan produk makanan dan minuman Chatime memiliki kualitas rasa dan ciri khas tersendiri yang membuat konsumen puas akan produk Chatime yang menimbulkan pengalaman yang positif pada produk Chatime dan membuat konsumen mengingat Chatime dalam pemilihan produk minuman bubble tea/boba dalam minat pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil analisis deskriptif menggunakan rentang skor pada variabel diperoleh *Word Of Mouth* (X1) dan variabel *Brand Awarness* (X2) berada pada kategori sangat setuju dan variabel Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk minuman Chatime di Kota Kupang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa *Brand Awarness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk minuman Chatime di Kota Kupang. Secara simultan *Word Of Mouth* dan *Brand Awarness* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk minuman Chatime di Kota Kupang, yang diperkuat oleh hasil analisis determinasi yang menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Awarness* dalam memengaruhi Minat Beli yang relatif kuat.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut: Bagi pihak Chatime Di harapkan untuk pihak Chatime agar terus menjaga rasa serta kualitas minuman sehingga mempengaruhi *word of mouth* yang positif. Perusahaan di sarankan juga dapat memperluas penyebaran gerai-gerai mereka ke luar wilayah kota Kupang, agar daerah lain juga dapat mengenal merek Chatime, dengan semakin dekat jangkauan gerai yang ada maka akan semakin mudah merek Chatime dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan kosumen mereka dan juga meningkatkan promosi melalui iklan-iklan, *event* lainnya agar produk tetap *awareness* di benak konsumen.. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti berharap penelitian selanjutnya

dapat untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel penelitian pada cakupan yang lebih luas seperti variabel loyalitas pelanggan dan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait *word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adittyo, R., Mukhtar, E., Wilson, N., (2020). Mapping and change analysis of mangrove forest by using Landsat imagery in Mandeh Bay, West Sumatra, Indonesia, Andalas University, Padang City. *AAAL Bioflux*, 2020, Vol:13, Issue 4
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Basyar, Khroirul dan Sanaji. (2016). " Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ", *BISMA – Bisnis dan Manajemen*, Vol 8 No. 2.
- E.T.G. Wang. (2011). "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions An integration of IS success model, trust, and justice." *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 479 – 503
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 3). AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Moy, R., Nyoko, A. and Fanggidae, R. (2021) "*PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG*", *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2), pp. 161-173. doi: 10.35508/glory.v2i2.4819.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Santoso, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, cetakan kedua. *PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Walker, 2013, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.