

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WISATA
KULINER ARUMDALU**

Senja Kumala Putri¹
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Penelitian ini membahas Pengaruh word of mouth dan bauran promosi terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian di wisata kuliner Aeumdal. Sampel ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan hipotesis dan analisis data yang menghasilkan kesimpulan. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan software SPSS versi 21.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis, maka perlu dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya uji validitas hasilnya semua valid, uji reabilitas hasilnya semua reliabel, uji normalitas hasilnya memenuhi asumsi normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas yang hasilnya terbebas dari gejala multikolinieritas dan uji heterokedastis hasilnya lolos uji heterokedastis, dan diperoleh nilai koefisien regresi variabel word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen uji thitung sebesar $4,739 > \text{signifikansi } 0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh antara word of mouth terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen uji thitung sebesar $3,409 \text{ signifikansi } 0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh antara Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji thitung sebesar $5,567 \text{ signifikansi } 0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh antara minat beli konsumen dan keputusan pembelian. word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, uji thitung sebesar $0,736 \text{ signifikansi } 0,000 < 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh antara word of mouth dan keputusan pembelian. Bauran promosi berpengaruh uji thitung sebesar $3,557 \text{ signifikansi } 0,000 < 0,05$ sehingga ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pada tiap-tiap variabel, variabel independen adalah word of mouth dan bauran promosi, variabel intervening adalah minat beli konsumen, dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Keywords** : word of mouth, bauran promosi, minat beli konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sekali ragam budaya ciri khas dan kebiasaan membuat Indonesia sangat memiliki berbagai potensi dalam pertumbuhan perekonomian, pertumbuhan ekonomi adalah sebuah kenaikan jumlah barang dan jasa yang di produksi dalam suatu negara secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu pertumbuhan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara mulai dari sumber daya alam, sumber daya manusia, investasi (kesedian /penanaman modal) kemajuan IPTEK (ilmu pengetahuan dan

teknologi), organisasi, keadaan sosial dan budaya, keadaan politik, hal tersebut membuat pemerintah selalu punya cara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, seperti meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan jumlah pengusaha membuka lapangan kerja baru, meningkatkan investasi, menggenjot nilai ekspor, perbaikan infrastruktur dari membuat tempat-tempat wisata yang dapat membantu perekonomian warga sekitar, ada tempat yang menyatukan berbagai macam makanan di suatu tempat seperti wisata kuliner, dan usaha UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang saat ini mulai banyak di kembangkan.

Dalam generasi milenial saat ini, Makanan bukan lagi sekadar kebutuhan primer untuk mengganjal perut lapar, kuliner menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan. Semakin banyak nya peminat dalam kuliner membuat adanya ide untuk mengumpulkan kuliner-kuliner yang beraneka macam dalam satu tempat wisata kuliner merupakan tempat yang sudah tidak asing lagi pada masyarakat.

Seiring berjalanya waktu wisata kuliner makin banyak di temukan di beberapa daerah dengan berbagai konsep yang berbeda-beda pada setiap sentra kuliner.

Wisata kuliner arumdalu adalah wisata kuliner yang terletak pada jl raya Bandara Juanda, berada di kawasan yang strategis padat penduduk dan dikelilingi perkantoran, semenjak di buka nya dua tahun lalu wisata kuliner ini cukup di minati mulai dari warga sekitar hingga masyarakat dari berbagai daerah wisata kuliner ini memiliki fasilitas yang mendukung, tempat parkir yang luas, area bermain anak, panggung hiburan, para komunitas yang ingin berkumpul, dan masyarakat yang ingin mencari hiburan, cocok sekali pastinya untuk pecinta kuliner, tetapi di tahun kedua ini, minat pengunjung mulai menurun seiringberjalannya waktu banyak yang mulai menutup stand dan tidak melanjutkan kontraknya hingga tempat ini hanya rame pada hari-hari tertentu seperti sabtu minggu saja, bauran promosi yang di gunakan wisata kuliner Arumdalu ada berbagai macam mulai dari banner yang ada di depan area wisata, hingga panggung hiburan yang mendatangkan artis indi dan hiburan lainnya. selain promosi yang di lakukan pada tempat wisata kuliner ada juga yang melalui mulut ke mulut atau World of Mouth.

Komunikator World of Mouth berasal dari seseorang yang pernah berkunjung dan menikmati sebuah tempat, Kemudian pengalaman tersebut diceritakan kepada yang lainnya. Pengalaman yang baik akan membuat penjualan dan daya tarik pengunjung meningkat, sedangkan pengalaman buruk akan membuat penjualan dan minat berkunjung seseorang menurun. Sehingga dapat mempegaruhi tingkat penjualan serta sikap dan perilaku orang

tersebut dalam pembelian. Pada saat seseorang ingin berkunjung ke suatu tempat , maka orang tersebut akan mengumpulkan informasi mengenai tempat yang akan di kunjungi.

Informasi-informasi tersebut bersumber dari orang sekitar, seperti tetangga saudara teman. Setelah mengumpulkan informasi, akan timbul rasa ingin berkunjung pada tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dikutip oleh Rachman dan Cahyah 2015:147) Word of mouth adalah segala bentuk pemberitahua pengalaman positif atau negatif yang di komunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor dalam Puspita et al (2016:80) berpendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) mengacu pertukaran komentar atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun sumber pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Word of Mouth dan Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Arumdalu .”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola progam-progam yang mencakup pengonsepan penetapan harga ,promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan .

Philip kotler (setiyaningrum et al (2015;7) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisis,

mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, seta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba .

Konsep pemasaran

Dalam memasarkan produk perlu pengolahan kegiatan pemasaran yang tepat yang di atur dalam manajemen pemasaran. Menurut Kinnear dan Kenneth (prinsip pemasaran :2015:7) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan putusan tentang pemasaran di bidang bidang penawaran produk, distribusi, promosi , dan penentuan harga Strategi pemasaran merupakan konsep pemasaran dimana terdapat tujuan rencana untuk mewujudkannya kita harus mengetahui siapa saja konsumen kita, oleh sebab itu di butukan strategi pemasaran khusus untuk mempelajari prilaku konsumen agar lebih menarik banyak lagi konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian Word Of Mouth

Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Informasi dari mulut ke mulut atau word of mouth ini memiliki peranan yang sangat penting dalam mempromosikan jasa.

Menurut Hasan dalam Rizanata (2014;34) word of mouth merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.

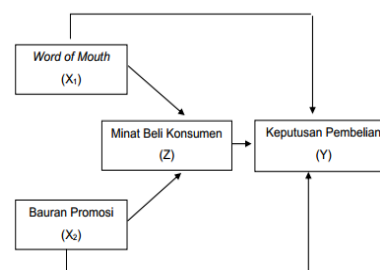
Pengertian Minat Beli Konsumen

Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Pengertian Keputusan Pembelian

Priansa (2017:88) perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Peter dan Olson (2017:162) suatu keputusan mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku

berbeda. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat, maka:

1. Promosi Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Wisata Kuliner Arumdalu Sidoarjo
2. Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Wisata Kuliner Arumdalu Sidoarjo
3. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Arumdalu Sidoarjo
4. Promosi Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen
5. Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara

ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Dari penelitian ini adalah pengunjung Wisata Arum Dalu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling, menurut Sugiono (2013:124) teknik sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh populasi sebagai responden atau sampel. Karena populasi tidak dapat ditentukan atau tak terbatas jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = Besar populasi

e = Batas toleransi kesalahan

$$\begin{array}{r} \text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{N}{1+Ne^2} \\ \frac{140}{1+140,0,05^2} \\ \frac{140}{1+140,0,0025} \\ \frac{140}{1,35} \end{array}$$

=

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu : Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Analisis Data

Peneliti menggunakan program SPSS (Statistik Program for Social Science) 16 for windows untuk menguji data penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan coefficient correlation person yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan nantinya akan dibandingkan dengan data penelitian lainnya. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai cronbach alpha > 0.70 (Nunnally, 1994) dalam (Ghozali, 2016:48).

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan alpha cronbach yang dihasilkan dari pengolahan data melalui SPSS. Pengujian instrumen ini dilakukan dengan metode dengan cara menghitung jumlah skor untuk setiap subyek (X), dan juga skor genap dari setiap subjek (Y). sehingga masing-masing subjek memiliki dua skor.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154).

Jika asumsi normalitas tidak dipenuhi, maka uji F dan uji t statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Jika tingkat profitabilitas signifikan pada 0,05 berarti H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika tingkat profitabilitas lebih dari 0.05 data tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah variabel layak untuk diuji atau tidak maka perlu diujikan uji asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastis

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134).

Peth Analisis (Analisis Jalur)

Ghozali (2013:249), Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Uji Parsial (t test)

Hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur

Ghozali (2013:249), Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dengan hasil SPSS di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Koefisien model 1

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,716 | ,981 | | 3,788 | ,000 |
| woth of mouth | ,581 | ,123 | ,436 | 4,739 | ,000 |
| bauran pemasaran | ,389 | ,114 | ,314 | 3,409 | ,001 |

Dependent Variable: minat beli konsumen
Sumber : Data SPSS, 2019

Mengacu pada data regresi model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z .

Tabel 4.14
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,667 ^a | ,445 | ,433 | 1,708 |

a. Predictors: (Constant), bauran pemasaran, woth of mouth

Sumber : Data SPSS, 2019

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,445 hal ini menunjukkan bahwa sehubungan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z sebesar 44,5% sementara sisanya 55,5% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian. Sementara untuk nilai $e_1 = \sqrt{(1-0,445)}=0,744$

Tabel 4.15
Koefisien model 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,113 | 1,001 | | 1,112 | ,269 |
| woth of mouth | ,095 | ,130 | ,066 | ,736 | ,463 |
| bauran pemasaran | ,409 | ,115 | ,304 | 3,557 | ,001 |
| minat beli konsumen | ,538 | ,097 | ,496 | 5,567 | ,000 |

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data SPSS, 2019

1. Berdasarkan output regresi model 2 pada bagain tabel coefficients diketahui bahwa nilai signifikan $X_1=0,463$ lebih besar daripada 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .
2. Sedangkan $X_2= 0,001$ lebih kecil daripada 0,05. Hal ini memberi kesimpulan bahwa X_2 berpengaruh signifikan pada Y

3. Sedangkan $Z=0,000$ lebih kecil daripada $0,05$, hal ini memberi kesimpulan bahwa Z berpengaruh signifikan pada Y

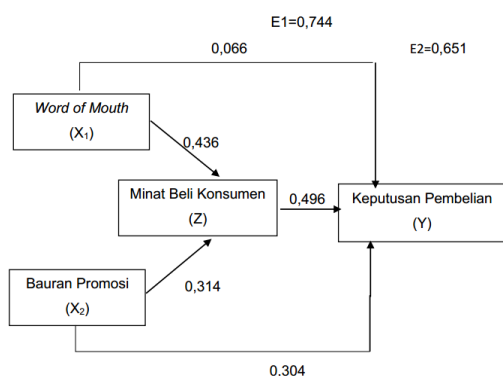
Tabel 4.16
Koefisien model 2

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .759 ^a | .576 | .563 | 1,627 |

Predictors: (Constant), minat beli konsumen, bauran pemasaran, word of mouth

Sumber : Data SPSS, 2019

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar $0,576$ hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1, X_2 , dan Z adalah sebesar $57,6\%$ sementara sisanya $42,4\%$ merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian. sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1-0,576)} = 0,651$



Penjelasan :

1. Pengaruh X_1 terhadap Z : dari analisis diperoleh nilai X_1 sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung dapat berpengaruh X_1 terhadap Z .
2. Pengaruh X_2 terhadap Z : dari analisa yang diperoleh nilai signifikan X_2 sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung dapat berpengaruh X_2 terhadap Z .
3. Pengaruh Z terhadap Y : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung berpengaruh X_2 terhadap Y .

4. Pengaruh X_1 terhadap Y : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,463 > 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara tidak langsung berpengaruh X_1 terhadap Y Melalui Z .

5. Pengaruh X_2 terhadap Y : dari analisa diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara langsung berpengaruh X_2 terhadap Y melalui Z .

Dari serangkaian pembahasan di atas, hipotesis yang berbunyi word of mouth (X_1) dan bauran promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Z) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Y) dapat di terima.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh word of mouth memiliki Nilai signifikan sebesar $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah di terapkan oleh peneliti, dengan nilai uji hipotesis sebesar $43,6\%$ jadi hipotesis diterima. Sehingga dapat di artikan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner Arumdalum. orang lain akan menceritakan kepada kerabat, teman, saudara, dan masyarakat sekitar mengenai wisata kuliner Arumdalum. Ketika seorang konsumen mendengarkan atau dapat rekomendasi mengenai wisata kuliner Arumdalum. konsumen akan memiliki rasa ingin tau mengenai informasi yang telah di dapatnya sehingga memiliki minat beli pada konsumen dan mengunjungi wisata kuliner Arumdalum. Oleh karna itu wisata kuliner Arumdalum agar selalu memberikan kesan baik kepada pengunjung yang datang agar pengalaman mereka dapat di ceritakan kepada konsumen lain. penelitian serupa pernah dilakukan oleh Dlia Feb pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di kota Malang. Peneliti ingin menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen dengan hasil signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada wisata kuliner Arumdalum. Berdasarkan hasil

uji t bauran promosi mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan nilai uji hipotesis sebesar 43,6% jadi hipotesis diterima.. dapat di artikan bahwa bauran promosi yang di gunakan wisata kuliner arumdalu seperti spanduk, poster, banner, sosial media, mengadakan panggung hiburan, dan lain-lain membuat konsumen tertarik dan memiliki minat beli pada wisata kuliner Arumdalu. ketika konsumen melihat beberapa bauran promosi yang di terapkan seperti adanya promo beli satu gratis satu, diskon produk, akan adanya artis yang mengisi acara di panggung hiburan, dan masih banyak lagi yang menarik minat beli konsumen pada wisata kuliner Arumdalu. Oleh karna itu wisata kuliner Arumdalu diharapkan lebih menambah lagi media-media promosi yang dapat menarik banyak pengunjung. penelitian serupa pernah dilakukan oleh Tri Djoko Sulistiyono and Jason Augustian F2 dengan judul Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang. peneliti ingin menganalisis bauran promosi terhadap minat beli konsumen dengan hasil signifikan.

2. Pengaruh Minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada wisata kuliner Arumdalu. Berdasarkan hasil uji hipotesis minat beli konsumen mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diterapkan oleh peneliti, dengan nilai beta sebesar 49,6%. Artinya hipotesis diterima dikarenakan beberapa hal yang membuat konsumen memiliki minat beli diantaranya, pengaruh word of mouth dan bauran promosi, sehingga

ketika konsumen sudah memiliki minat beli konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian pada wisata kuliner Arumdalu. Oleh karena itu, wisata kuliner Arumdalu harus lebih memperhatikan kesan yang menarik bagi pengunjung yang datang dan meningkatkan bauran promosi yang telah digunakan agar menarik lebih banyak lagi pengunjung. penelitian serupa pernah dilakukan oleh Dlia Feb melakukan penelitian dengan judul pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di kota Malang, peneliti menganalisis mengenai minat beli konsumen dan dampaknya kepada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada wisata kuliner Arumdalu. Berdasarkan hasil uji t word of mouth memiliki nilai signifikan 0,463 lebih besar dari 0,05 dengan nilai uji hipotesis sebesar 43,6%. Artinya hipotesis tidak diterima dikarenakan keputusan pembelian di wisata kuliner Arumdalu tidak dipengaruhi informasi-informasi atau rekomendasi dari orang lain mengenai wisata kuliner arumdalu. tetapi lebih di karenakan bauran promosi seperti event yang diadakan, adanya panggung hiburan, serta promosi-promosi yang di lakukan di sosial media, yang membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di wisata kuliner Arumdalu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Tri Djoko Sulistiyono and Jason Augustian F2 dengan judul Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong. Peneliti ingin menganalisis

mengenai word of mouth terhadap keputusan pembelian yang memiliki hasil tidak signifikan.

4. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Pada wisata kuliner Arumdalu. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan software SPSS 21, bauran pemasaran mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diterapkan oleh peneliti, dengan nilai beta sebesar 30,4%. Artinya hipotesis diterima dikarenakan bauran promosi pada wisata kuliner Arumdalu dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat promo konsumen akan langsung memutuskan untuk membeli disamping mereka yang penasaran akan produk tersebut konsumen juga tertarik akan bauran promosi yang ada di wisata kuliner Arumdalu hingga konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian. Guna memaksimalkan bauran promosi yang ada saat ini diharapkan wisata kuliner arumdalu terus melakukan promosi semenarik dan sekreatif mungkin, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Dlia Feb pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di kota Malang. Peneliti ingin menganalisis mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari penelitian Pengaruh Word of Mouth dan Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Arumdalu. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini word of mouth sangat membantu dalam

meningkatkan minat pengunjung, selain dengan caranya yang mudah seperti menginformasikan kepada orang lain pengalaman berkunjung atau hanya sekedar rasa keingin tauan tentang tempat wisata kuliner Arumdalu, cara ini pun sangat membantu dalam minat beli konsumen pada wisata kuliner arumdalu.

2. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya iklan, poster, spanduk, beragam event yang diselenggarakan dan lain sebagainya mampu menarik perhatian konsumen, untuk berkunjung.
3. Minat beli konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh keinginan seseorang untuk berkunjung dan membeli aneka makanan dan minuman yang ada pada wisata kuliner Arumdalu.
4. Word of mouth tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan. Setelah pelanggan telah mendengar beberapa informasi tentang apa yang akan di kunjungi, itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Bauran promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan banyaknya promosi yang di gunakan dan berbagai event dan panggung hiburan yang tersedia, ada yang hanya ingin nongkrong ada juga yang hanya ingin bertemu dengan teman hingga bauran promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti menyarankan agar:

1. Bagi wisata kuliner Arumdalu
 - a. Berkaitan dengan word of mouth, sebaiknya wisata kuliner Arumdalu meningkatkan pelayanannya dan berbagai fasilitas. Konsumen yang puas, akan merekomendasikan kepada masyarakat lain agar

- berkunjung ke wisata kuliner. Sehingga masyarakat mempunyai keinginan untuk berkunjung ke wisata kuliner Arumdalu.
- b. Berkaitan dengan bauran promosi, sebaiknya wisata kuliner Arumdalu memiliki media social yang resmi dan asli serta foto-foto menarik guna menarik pengunjung untuk berkunjung dan memperbanyak poster spanduk dll di tempat yang strategis. untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi.
 - c. Berkaitan dengan minat pembelian, konsumen akan tertarik berkunjung ketika terdapat bauran promosi yang dapat menarik konsumen, seperti adanya panggung hiburan, event-event ,festival dan promosi terhadap makanan dan minuman yang di jual. Jadi sebaiknya sering-sering di adakan bauran promosi guna menarik minat beli konsumen.
 - d. Berkaitan dengan keputusan pembelian sebaiknya lebih banyak stand makanan dan minuman agar konsumen dapat menentukan serta memilih apa yang akan mereka beli pada wisata kuliner Arumdalu
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 Dalam penelitian ini terdapat data yang tidak signifikan antara pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Yang artinya pengaruh word of mouth tidak banyak mempengaruhi pada keputusan pembelian. bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan yang ada.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alifitsa Ibrahim, Ai Lili Yuliaty. 2017. Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and Shake jln Benteng no 14 Bandung. Bandung.
- Asia Virani Bolang, Farah Oktafani. 2016. Pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang Suryasumantri Bandung. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cigdem Karakaya, Bertan Badur and Can Aytekin. 2011. Analyzing the Effectiveness of Marketing Strategies in the Presence of Word of Mouth: Agent-Based Modeling Approach.
- Dlia Feb. 2014. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di kota Malang. Malang.
- Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPP, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPP, Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kinney, T.C. dan Taylor, J.R. 2010. Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14 edition. New Jersey: Pearson.
- _____ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen dan Minor dalam Puspita et al. 2016. Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Stanton, William J. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto.

- Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Setiyaningrum. 2015. Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tri Djoko Sulistiyol and Jason Augustian F2. 2018. Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang