

---

## **Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Reputation Terhadap Minat Beli di Outlet Shaburi Gandaria City, Jakarta di Kalangan Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti**

Ratna Zahara, Fachrul Husain Habibie\*, Michael Khrisna Aditya  
Institut Pariwisata Trisakti  
\*fachrul@iptrisakti.ac.id

### **ABSTRACT**

*The increase in tourism is not only from natural tourism, cultural tourism and historical tourism but also from culinary tourism. Word Of Mouth and Brand Reputation play an important role for business people to increase buying interest in a product or service. This study aims to determine the effect of Word Of Mouth and Brand Reputation on Purchase Intention at SHABURI Gandaria City outlet among students of Trisakti Tourism Institute. This research method uses quantitative descriptive research. This study used a sample of 100 respondents who were measured using a questionnaire consisting of 27 statements. This research testing method uses validity test, reliability test, while the data analysis method uses descriptive statistical test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression test, multiple linear regression test, T test, and F test. The results of the study indicate that there is an influence of the Word Of Mouth Variable on the Purchase Interest Variable as evidenced by the coefficient of determination test of 62%. The results of the study indicate that there is an influence of the Brand Reputation Variable on the Purchase Interest Variable as evidenced by the determination coefficient test of 57.8%. The results of the study indicate that there is an influence of the Word Of Mouth Variable and the Brand Reputation Variable on the Purchase Interest Variable as evidenced by the determination coefficient test of 72.1%.*

**Keywords:** *word of mouth, brand reputation, purchase intention*

### **ABSTRAK**

Meningkatnya pariwisata bukan hanya dari wisata alam, wisata budaya serta wisata sejarah tetapi juga dari wisata kuliner. Word Of Mouth dan Brand Reputation menjadi peran penting untuk para pelaku usaha meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth dan Brand Reputation terhadap Minat Beli di outlet SHABURI Gandaria City di kalangan mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 27 pernyataan. Metode pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian terdapat pengaruh Variabel Word Of Mouth terhadap Variabel Minat Beli dibuktikan dengan uji koefisien determinasi sebesar 62%. Hasil penelitian terdapat pengaruh Variabel Brand Reputation terhadap Variabel Minat Beli dibuktikan dengan uji koefisien determinasi sebesar 57.8%. Hasil penelitian terdapat pengaruh Variabel Word Of Mouth dan Variabel Brand Reputation terhadap Variabel Minat Beli dibuktikan dengan uji koefisien determinasi sebesar 72.1%.

**Kata Kunci:** *word of mouth, brand reputation, minat beli*

---

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi sektor unggulan kedua penyumbang devisa negara. Selain wisata budaya, alam, dan sejarah, tren wisata kuliner turut mendorong pertumbuhan industri ini. Food tourism, yaitu perjalanan wisatawan untuk merasakan sajian kuliner baru di restoran, food street, hingga festival makanan, kini menjadi bagian dari gaya hidup yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Berbagai jenis makanan yang masuk ke Indonesia, seperti makanan Jepang, Korea, hingga Amerika, menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi kuliner.

Salah satu tren yang mencuat adalah popularitas Japanese food. Berdasarkan data dari chefspencil.com, Japanese food menjadi makanan paling populer di Instagram, dengan lebih dari 18 juta tagar. Sejak kemunculan restoran Jepang pertama di Indonesia, yaitu Kikugawa pada tahun 1969, popularitasnya kian meningkat. Berbagai sajian khas seperti sushi, takoyaki, hingga shabu-shabu menjadi daya tarik tersendiri. Konsep All You Can Eat (AYCE) semakin memperkuat tren ini, karena menawarkan kebebasan menikmati beragam menu dengan harga tetap, salah satunya adalah SHABURI, restoran Jepang yang menyajikan shabu-shabu premium.

SHABURI mengusung konsep AYCE dengan pengalaman personal melalui on pot style, memberikan setiap pengunjung hot pot sendiri. Dengan lebih dari 140 menu, konsep ini menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. SHABURI juga mendapat pengakuan sebagai salah satu dari lima restoran AYCE bersertifikat halal MUI di Jakarta dan Bandung. Hal ini memperluas segmentasi pasarnya, termasuk mahasiswa. Gaya penyajian, kualitas bahan, dan visualisasi makanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Dalam membangun minat beli, strategi Word of Mouth (WOM) sangat berpengaruh, terutama di kalangan mahasiswa. WOM adalah bentuk komunikasi personal yang menyampaikan pengalaman atau rekomendasi produk atau jasa. Menurut Powa et al. (2018), WOM efektif dalam membentuk pengetahuan, mempengaruhi persepsi, dan membangun keputusan pembelian. Selain itu, Brand Reputation juga memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Wicaksono (2012) menjelaskan bahwa reputasi merek yang kuat menciptakan keterikatan emosional, kebanggaan, dan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, SHABURI Gandaria City menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dari sudut pandang mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti yang memiliki akses mudah dan pengetahuan tinggi terkait wisata kuliner. Lokasi yang strategis, harga terjangkau, dan konsep khas Jepang menjadikan outlet ini populer di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Reputation Terhadap Minat Beli di Outlet SHABURI Gandaria City di Kalangan Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti". Penelitian ini penting untuk menggambarkan bagaimana dua variabel utama tersebut membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap restoran dengan konsep kuliner Jepang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Word of Mouth**

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan pertukaran informasi dari satu individu ke individu lainnya mengenai pengalaman terhadap produk atau jasa. Senovits (2011) menyatakan bahwa WOM adalah proses pengaruh pribadi dalam komunikasi interpersonal yang dapat mengubah pikiran dan perilaku penerima. Hasan (2017) menekankan bahwa WOM berupa pujian dan

---

rekomendasi pelanggan yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Joesyiana (2018) menambahkan bahwa WOM mencakup pandangan individu atau kelompok yang disampaikan secara personal untuk memberikan informasi. Dari pandangan tersebut, WOM dapat disimpulkan sebagai mekanisme penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Beberapa motivasi konsumen dalam menyebarkan WOM, menurut Sutisna (2012), antara lain adanya keterlibatan dengan produk, keinginan untuk berbagi pengetahuan, dan dorongan untuk membantu orang lain membuat keputusan yang tepat. Senovitz (2010) mengembangkan konsep 5T dalam WOM: Talkers, Topics, Tools, Talking Part, dan Tracking. Babin (2015) mengidentifikasi indikator WOM seperti kemauan membicarakan produk, memberi rekomendasi, dan mendorong pembelian. WOM menjadi alat pemasaran yang kuat, terlebih di kalangan mahasiswa yang aktif berbagi informasi antar sesama.

### **Brand Reputation**

Brand Reputation adalah citra menyeluruh dari sebuah merek berdasarkan persepsi publik, pengalaman pelanggan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Hermawan (2011) memandang Brand Reputation sebagai bentuk penghargaan atas kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Parhigzar et al. (2015) menekankan bahwa reputasi merek terbentuk dari pengalaman masa lalu yang mampu meningkatkan kepercayaan. Sementara Han et al. (2015) menganggap Brand Reputation sebagai alat strategis untuk membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan. Reputasi yang baik meningkatkan persepsi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Urde & Greyser (2016) menjelaskan bahwa Brand Reputation memiliki delapan elemen: relevance, trustworthiness, differentiation, credibility, performance, responsibility, willingness-to-support, dan recognisability. Parhizgar et al. (2015) juga menguraikan tiga indikator penting: dikenal luas, keandalan merek, dan identitas positif merek. Ketiga indikator ini membentuk dasar yang kuat dalam menilai reputasi merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul sebagai respon terhadap persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2015), minat beli timbul dari respons atas suatu produk yang menunjukkan keinginan pelanggan. Durianto (2013) menambahkan bahwa kemauan membeli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli dalam jumlah tertentu dan waktu tertentu. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kesediaan konsumen terhadap suatu produk yang telah memenuhi kebutuhannya. Minat ini menjadi dasar awal dari perilaku pembelian aktual. Faktor yang memengaruhi minat beli menurut Kotler & Armstrong (2015) termasuk perilaku konsumen lain dan kondisi tak terduga. Kotler & Armstrong (2015) membagi minat beli menjadi empat indikator: minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (kesukaan terhadap merek), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi). Keempat indikator ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan membentuk keputusan pembelian berdasarkan kombinasi pengalaman pribadi dan pengaruh eksternal.

---

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode dan Unit Analisis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel menggunakan pendekatan statistik. Menurut Sugiyono (2018), metode ini berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui data numerik yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen terstandar. Metode ini dianggap tepat karena peneliti ingin mengukur pengaruh dua variabel bebas, yaitu *Word of Mouth* dan *Brand Reputation*, terhadap variabel terikat yaitu *Minat Beli*. Unit analisis yang digunakan merujuk pada pendapat Hamidi (2010) yang mendefinisikan unit analisis sebagai satuan yang diteliti, dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau aktivitas sosial. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti dari program D4 Pengelolaan Perhotelan, D4 Usaha Perjalanan Wisata, dan S1 Pariwisata angkatan 2020–2023, baik kelas reguler maupun beasiswa, yang telah memiliki pengalaman makan di outlet SHABURI Gandaria City.

### **Variabel dan Pengukurannya**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Reputation* (X2), yang diduga memengaruhi variabel terikat, yaitu *Minat Beli* (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang spesifik, seperti *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, dan *Tracking* untuk WOM, serta *Keandalan Merek*, dan *Identitas Positif* untuk Brand Reputation. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga jenis: skala nominal, interval, dan likert/ordinal. Skala nominal digunakan untuk kategori seperti jenis kelamin dan program studi; skala interval untuk usia; sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian. Skala likert yang digunakan bernilai empat poin dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Pariwisata Trisakti dari jurusan D4 Pengelolaan Perhotelan, D4 Usaha Perjalanan Wisata, dan S1 Pariwisata angkatan 2020–2023 yang telah makan di SHABURI Gandaria City. Merujuk pada definisi dari Sugiyono (2018), populasi mencakup semua objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Total populasi berjumlah 1.381 mahasiswa, sebagaimana diperoleh dari data primer internal kampus. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh angka minimum sebesar 93,39 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan ini penting untuk menjaga representativitas data, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2018). Pengambilan sampel ini dilakukan secara proporsional untuk menggambarkan persebaran pengalaman mahasiswa dari berbagai program studi yang menjadi sasaran riset.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung di outlet SHABURI Gandaria City. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode efektif untuk mengumpulkan data dalam bentuk jawaban tertulis dari responden. Observasi dilakukan

untuk melihat secara langsung kondisi nyata serta pengalaman pelanggan di lokasi guna memperkuat temuan dari kuesioner. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang tidak langsung berinteraksi dengan objek penelitian, seperti publikasi, dokumentasi, dan referensi online. Metode pengumpulan data ini penting untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti serta mendukung validitas dari temuan penelitian. Pendekatan kombinasi ini memperkuat akurasi hasil serta relevansi dengan konteks sosial penelitian.

### Metode Analisis Data

Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji-t, dan uji-F. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur, menggunakan SPSS versi 29 dengan r-tabel pada taraf signifikansi 10%. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, dengan kriteria instrumen dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$  (Sujianto, 2009). Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap minat beli. Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 29.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SHABURI Gandaria City dengan periode pelaksanaan antara April hingga Juli 2024. Rangkaian kegiatan meliputi pengajuan judul, observasi lapangan, penyebaran kuesioner, hingga penyusunan laporan akhir dan pelaksanaan sidang. Waktu pelaksanaan telah dirinci secara sistematis dalam tabel jadwal penelitian agar kegiatan berjalan terstruktur dan sesuai target waktu. Pemilihan SHABURI Gandaria City sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kedekatan lokasi outlet dengan Institut Pariwisata Trisakti serta popularitasnya di kalangan mahasiswa. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk observasi dan pengumpulan data lapangan, sehingga diperoleh data yang aktual, relevan, dan sesuai dengan konteks objek yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>A. Talkers</i>				
1	Saya mengetahui Outlet SHABURI Gandaria City melalui orang – orang disekitar saya	0,1654	0,756	Valid
2	Saya diyakinkan oleh pemberi informasi untuk mencoba Outlet SHABURI Gandaria City	0,1654	0,789	Valid
<i>B. Topics</i>				
3	Outlet SHABURI Gandaria City adalah topik pembicaraan saya dengan orang terdekat saya	0,1654	0,733	Valid
4	Menu yang ada di Outlet SHABURI Gandaria City sangat menarik perhatian saya	0,1654	0,685	Valid
5	Pemberi informasi menceritakan hal positif dari Outlet SHABURI Gandaria City	0,1654	0,678	Valid
<i>C. Tools</i>				

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
6	Saya puas memilih media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi Outlet SHABURI Gandaria City	0,1654	0,662	Valid
7	Saya akan memberikan informasi mengenai Outlet SHABURI Gandaria City di media sosial	0,1654	0,625	Valid
<i>D. Talking Part</i>				
8	Pemberi informasi membicarakan Outlet SHABURI Gandaria City saat sedang bertukar cerita	0,1654	0,721	Valid
9	Pemberi informasi akan merekomendasikan Outlet SHABURI Gandaria City kepada orang terdekat saya	0,1654	0,614	Valid
<i>E. Tracking</i>				
10	Outlet SHABURI Gandaria City menyediakan layanan jika pengunjung ingin memberikan kritik dan saran.	0,1654	0,640	Valid
11	Outlet SHABURI Gandaria City memberikan kesempatan kepada para pengunjung untuk melakukan kritik dan saran	0,1654	0,550	VALID

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 1, seluruh item pernyataan Variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yakni 0,1654. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 11 pernyataan Variabel *Word Of Mouth* (X1), seluruh item pernyataan dinyatakan VALID sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni jika r-hitung > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan Valid, sehingga layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Reputation* (X2)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<i>A. Dikenal Luas</i>				
1	Saya mengetahui Outlet SHABURI Gandaria City melalui iklan atau promosi di media sosial	0,1654	0,730	Valid
2	Saya sering melihat iklan atau promosi dari Outlet SHABURI Gandaria City	0,1654	0,687	Valid
<i>B. Keandalan Merek</i>				
3	Saya memilih Outlet SHABURI Gandaria City karena brand tersebut memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik	0,1654	0,662	Valid
4	Saya memilih Outlet SHABURI Gandaria City karena brand tersebut memiliki kualitas daging yang baik dan segar	0,1654	0,649	Valid
<i>C. Identitas Positif Tentang Merek</i>				
5	Outlet SHABURI Gandaria City memiliki kualitas daging yang baik dan segar sesuai dengan slogan dari brand SHABURI	0,1654	0,652	Valid

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
6	Outlet SHABURI Gandaria City menawarkan pengalaman pelayanan yang unik sehingga membedakannya dengan brand lain.	0,1654	0,541	Valid

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 2, seluruh item pernyataan Variabel *Brand Reputation* (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yaitu 0,1654. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 6 pernyataan Variabel *Brand Reputation* (X2), seluruh item pernyataan dinyatakan VALID sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni jika r-hitung > r-tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
<b>A. Minat Transaksional</b>				
1	Saya memilih <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City karena rasanya enak	0,1654	0,303	Valid
2	Saya memilih <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City karena memiliki tempat yang nyaman	0,1654	0,274	Valid
3	Saya bisa mencoba semua makanan yang ada di <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City	0,1654	0,612	Valid
<b>B. Minat Refrensial</b>				
4	Saya akan merekomendasikan <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City kepada keluarga / kerabat / teman	0,1654	0,571	Valid
5	Saya akan memberikan informasi mengenai <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City di media sosial	0,1654	0,825	Valid
<b>C. Minat Prefensial</b>				
6	Saya memilih <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City karena merupakan salah satu <i>Japanese shabu-shabu</i> terbaik di Jakarta	0,1654	0,709	Valid
7	Saya memilih <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City karena memiliki konsep <i>All You Can Eat</i> dengan menu yang menarik	0,1654	0,494	Valid
8	Saya memilih <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City karena rasanya yang enak dan harganya terjangkau	0,1654	0,570	Valid
<b>D. Minat Eksploratif</b>				
9	Saya menanyakan informasi mengenai <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City kepada orang yang sudah pernah datang berkunjung	0,1654	0,777	Valid
10	Saya mencari informasi mengenai <i>Outlet</i> SHABURI Gandaria City melalui ulasandari media sosial	0,1654	0,670	Valid

Sumber: SPSS Versi 29

Pada Tabel 3, seluruh item pernyataan Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r-

hitung lebih besar daripada r-tabel yakni 0,1654. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 10 pernyataan Variabel Minat Beli (Y), seluruh item pernyataan dinyatakan VALID sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni jika  $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$  maka pernyataan tersebut dinyatakan VALID, sehingga layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	11

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 4, Nilai *Cronbach's Alpha* atas Variabel *Word Of Mouth* (X1) menunjukkan nilai 0,882, maka sesuai dengan kriteria *Cronbach's Alpha* apabila nilainya antara 0.81 – 1.00 maka termasuk kriteria "Sangat Reliabel atau *Excellent*".

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Reputation* (X2)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,732	6

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 5, Nilai *Cronbach's Alpha* atas Variabel *Brand Reputation* (X2) menunjukkan nilai 0,732, maka sesuai dengan kriteria *Cronbach's Alpha* apabila nilainya antara 0.81 – 1.00 maka termasuk kriteria "Reliabel atau *Acceptable*".

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,795	10

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 6, Nilai *Cronbach's Alpha* atas Variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai 0,795, maka sesuai dengan kriteria *Cronbach's Alpha* apabila nilainya antara 0.61 – 0.80 maka termasuk kriteria "Reliabel atau *Acceptable*".

Tabel 7. Kelamin Responden

Keterangan	Frequency	Percent
Laki – laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 7, jumlah responden mahasiswa/I dengan Jenis Kelamin Perempuan memiliki presentase lebih tinggi dibandingkan dengan presentase Jenis Kelamin Laki – laki. Jumlah presentase responden Jenis Kelamin Perempuan yakni 75% atau 75 mahasiswi, sedangkan presentase responden Jenis Kelamin Laki – laki yakni 25%

atau 25 mahasiswa. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak adalah Jenis Kelamin Perempuan.

Tabel 8. Usia Responden

Keterangan	Frequency	Percent
<17 Tahun	5	5%
18 - 20 Tahun	35	35%
21 - 23 Tahun	60	60%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 8, jumlah responden mahasiswa/i dengan Usia 21 - 23 Tahun memiliki presentase lebih tinggi dibandingkan dengan presentase Usia 18 - 20 Tahun dan Usia <17 Tahun. Jumlah presentase responden Usia 21 - 23 Tahun yakni 60% atau 60 mahasiswa/i, sedangkan presentase responden Usia 18 - 20 Tahun yakni 35% atau 45 mahasiswa/i dan presentase responden Usia <17 Tahun yakni 5% atau 5 mahasiswa/i. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak adalah mahasiswa/i yang mempunyai Usia 21 - 23 Tahun.

Tabel 9. Program Studi Responden

Keterangan	Frequency	Percent
D4 Pengelolaan Perhotelan	30	30%
D4 Usaha Perjalanan Wisata	24	24%
S1 Pariwisata	46	46%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 9, jumlah responden mahasiswa/i dari Program Studi S1 Pariwisata memiliki presentase lebih tinggi dibandingkan dengan presentase Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan dan Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata. Jumlah presentase responden Program Studi S1 Pariwisata yakni 46% atau 46 mahasiswa/i, sedangkan presentase responden Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan yakni 30% atau 30 mahasiswa/i dan presentase responden Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wisata yakni 24% atau 24.

Tabel 10. Angkatan Responden

Keterangan	Frequency	Percent
2020	44	44%
2021	30	30%
2022	14	14%
2023	12	12%
Total	100	100%

Sumber SPSS Versi 29

Berdasarkan Tabel 10, jumlah reponden mahasiswa/i dari Angkatan 2020 memiliki presentase lebih tinggi dibandingkan dengan presentase Angkatan 2021, Angkatan 2022 dan Angkatan 2023. Jumlah presentase responden Angkatan 2020 yakni 44% atau 44 mahasiswa/i, sedangkan presentase responden Angkatan 2021 yakni 30% atau 30 mahasiswa/i, presentase responden Angkatan 2022 yakni 14% atau 14

mahasiswa/i dan presentase responden Angkatan 2023 yakni 12% atau 12 mahasiswa/i. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak adalah Angkatan 2020.

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.513	2.030		2.716	.008
X1	.367	.052	.505	7.058	<,001
X2	.726	.122	.425	5.951	<,001

Sumber: SPSS Versi 29

Nilai t-hitung yang terdapat pada Tabel 11 adalah 12.634 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.66055 maka nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima (H0 ditolak dan H1 diterima), dimana dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y). Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel *Brand Reputation* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Kemudian nilai t-hitung yang terdapat pada Tabel 11 adalah 11.583 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.66055 maka nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima (H0 ditolak dan H1 diterima), dimana dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Reputation* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	918.596	2	459.298	125.176	<,001 <sup>b</sup>
Residual	355.914	97	3.669		
Total	1274.510	99			

Sumber: SPSS Versi 29

Tabel 12, merupakan hasil analisis ANOVA pada pengaruh nyata (signifikan) Variabel *Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Reputation* terhadap Minat beli (Y). Berdasarkan *output* SPSS, terlihat bahwa F-hitung adalah 125.176 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas 0.001 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai sig. < ( $\alpha$ ) 0.5, maka (H0) ditolak dan (H1) diterima. Nilai F-tabel sebesar 3.089, dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima yang mengatakan *Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Reputation* (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth dan Brand Reputation terhadap Minat Beli di outlet SHABURI Gandaria City, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan sangat baik dengan nilai rata-rata berada pada interval 3.26–4.00. Secara parsial, baik Word of Mouth maupun Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang melebihi t-tabel dan nilai signifikansi

---

yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan melalui uji F dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin baik persepsi terhadap komunikasi dari mulut ke mulut dan reputasi merek, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap outlet SHABURI Gandaria City.

Peneliti menyarankan agar pihak SHABURI Gandaria City meningkatkan daya tarik komunikasi WOM dengan menciptakan pengalaman unik dan mendorong ulasan positif dari pelanggan agar topik tentang outlet ini menjadi lebih sering diperbincangkan. Selain itu, untuk meningkatkan reputasi merek, disarankan agar outlet lebih aktif dalam promosi dan memperluas visibilitas merek melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Guna meningkatkan minat referensial, SHABURI disarankan memperkenalkan menu baru, memperbaiki layanan, serta mengembangkan program loyalitas agar mendorong pelanggan merekomendasikan kepada orang terdekat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi objek dan pendekatan penelitian yang berbeda, misalnya dengan menggunakan metode kualitatif atau mengkaji variabel pemasaran lainnya seperti digital marketing dan marketing mix untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen di industri kuliner.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Babin, B., (2015), Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal Of Service Marketing*. 19(3), 133–139.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : UMM Press.
- Han, S.H., Nguyen, B. & Lee, T.J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *Internasional Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas produk, Reputasi Merek dan Kepuasan terhadap loyalitas Merek Jamu Tolak Angin PT Sidomuncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 9-17.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Univesitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015) *Prinsip-prinsip Manajemen*, 12<sup>th</sup> edn. Jakarta: Erlangga.
- Parhizgar, M. M., Neshod, F. Z. G., Ramezani, Saced. (2015). Effect of Brand Factors on Costumer Loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, 18(1), 1476-4517.
- Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Senovits, A. (2011). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-satu. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Urde, M, and Greyser, S, A. (2016) The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(1), 89-117

---

Wicaksono, D. C. (2012). Hubungan Brand Drivers dan Social Drivers Dengan Pembentukan Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Reputasi Merek dan Tingkat Rekomendasi Dalam Membentuk Loyalitas Merek Artemy Gelato Pada Pelajar Dan Mahasiswa Di Yogyakarta). *Doctoral dissertation*, UAJY.