

Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Pada Sepeda Fixie di Bengkel DJ Sepeda Kota Bandung)

¹Nadhia Ainun, ²Tasya Aspiranti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Email : nadhia_ainun@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada bengkel DJ Sepeda Bandung dengan metode studi kasus dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat varifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *non probability sampling* sehingga mendapatkan hasil 100 sampel responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh bengkel DJ Sepeda Bandung tergolong sangat kuat, Artinya *word of mouth marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Word of mouth marketing* dan Keputusan Pembelian Konsumen

A. Pendahuluan

Salah satu jenis sepeda yang di gemari oleh remaja salah satunya adalah sepeda *Fixie*. **Fixed = terpaku/tidak bergerak/paten** dan **Gear = gigi/gir**. *So logically Fixed Gear* adalah gir yang tidak bergerak, kurang lebih begitu pengertiannya. Jumlah pengguna sepeda di Bandung pada tahun 2011 semakin meningkat dikarenakan program car free day yang bertempat di jalan Dago yaitu terdapat sekitar 100.000 orang yang naik sepeda. (<http://www.research.marketing.co.id>). Serta penjualan sepeda *fixie* di Indonesia meningkat hingga 300% sejak demam sepeda *fixie* melanda masyarakat Indonesia tahun 2011.

“*Word of Mouth Marketing* memberikan pengaruh yang nyata, dengan rekomendasi dari konsumen lain terutama dari tetangga, teman, anggota keluarga, atau sesama anggota perkumpulan memberikan efek kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk” - Kotler dan Armstrong (2008:380).

Akan tetapi berdasarkan survey di lapangan kebalikannya, dimana *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh bengkel DJ Sepeda itu belum mampu meningkatkan / mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkirakan karena kurang efektifnya *opinion leader* dan kurangnya *sparepart* sepeda model *Fixie* yang tersedia di bengkel DJ Sepeda sehingga menyebabkan ketidakefektifan komunikasi *Word of Mouth* pada konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi *word of mouth* yang dirancang oleh pemilik Bengkel Sepeda DJ kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang komunikasi *word of mouth* di Bengkel Sepeda DJ kota Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda *Fixie* pada konsumen di Bengkel Sepeda DJ di kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bengkel Sepeda DJ kota Bandung

B. Landasan Teori

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi khusus, yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
3. *Event and Experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari
4. *Public Relations and Publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (Penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, fax, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu)
6. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of Mouth marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa
8. *Personal Selling* (Penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler & Keller (2012:478) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* adalah salah satu bentuk marketing communication mix yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:586) terdapat beberapa metode untuk melakukan *word of mouth marketing* yaitu :

1. *Buzz marketing generate excitement, creates publicity and conveys new relevant brand-related information through unexpected or even outrageous means.* Apabila diterjemahkan penulis sampai pada pemahaman bahwa *buzz marketing* adalah menciptakan publisitas dan rangkaian informasi relevan mengenai merek baru berupa informasi yang tak terduga bahkan diluar jangkauan

2. *Viral marketing is another form of word of mouth , or “word of mouse”, that encourages consumer to pass along company-developed products and service or audio, video, or written informatiton to other online.* Dari definisi *viral marketing* penulis sampai pada pemahaman bahwa usaha mendorong konsumen meneruskan usaha perusahaan dalam membangun informasi audio, video, atau tertulis mengenai produk dan jasa secara *online*.

3. *Opinion Leader* yaitu seseorang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang suatu produk dan pendapatnya dibutuhkan oleh konsumen yang tidak mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut

4. Blog atau jurnal online yang secara teratur diperbaharui, telah menjadi jalan penting dari stratrgi pemasaran mulut ke mulut. Sakah satu yang menjadi daya tarik yang jelas dari blog adalah bersama-sama membawa orang lain kedalam minat yang sama.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar0benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:171):

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009 : 51). Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat pengaruh dari *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian.”

C. Hasil Dan Pembahasan

Besarnya sumbangan atau peranan variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.5
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,698		2,340

a. Predictors: (Constant), WordOfMouth

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,7 atau sebesar 7,01% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,837^2 \times 100\% = 70,1\%$), artinya variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variable *word of mouth* sebesar 70,11% dan sisanya 29,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.029	,830		.2.445	,016
	WorOfMouth	,591	,042	,837	15.158	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,029 + 0,591 * \text{word of mouth} \quad (y = a + b x)$$

1. Konstanta sebesar 2.029 artinya jika untuk variable *word of mouth* bernilai nol, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2.029 satuan.
2. Variabel *word of mouth* (X) memiliki nilai positif sebesar 0,591. Misal jika *word of mouth* meningkat sebanyak 1 maka keputusan pembelian naik menjadi $1 \times 0,591 = 0,591$, jika *word of mouth* menurun sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi $2 \times 0,591 = 1,182$. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar $2,029 + 0,591(1) = 2,620$ Artinya jika *word of mouth* tinggi maka keputusan pembelian akan menjadi meningkat, apabila *word of mouth* sangat rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya bengkel DJ Sepeda dalam pelaksanaan *word of mouth marketing* ada 6 media yaitu Agent tenaga kerja / Karyawan, Facebook, Twitter, Instagram, *Opinion leader* dan Blog tergolong cukup baik, dilihat dari variasi media WOM yang digunakan oleh bengkel DJ Sepeda.
2. Tanggapan konsumen tentang upaya bengkel DJ Sepeda dalam melaksanakan *word of mouth marketing* termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini terjadi karena efektifnya media *Word of Mouth Marketing* yang digunakan oleh bengkel DJ Sepeda.
3. Keputusan pembelian konsumen di bengkel DJ Sepeda termasuk dalam kategori tidak baik. Hal ini dapat dilihat dari:
 - a) Kurang *up to date*-nya sepeda model Fixie menurut responden mayoritas kawula muda.
 - b) Harga *sparepart* sepeda model Fixie dianggap lebih mahal dan kurang lengkap dari pesaingnya.
 - c) Mayoritas responden merasakan bahwa metode pembayaran produk bengkel DJ Sepeda kurang mengakomodir kemampuan daya beli target pasar.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bengkel DJ Sepeda Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup erat.

Daftar Pustaka

- Buchori Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Kotler and Kevin lane keller. 2012. *principles of Marketing Management*. united states: person Education
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc
- Sciffman, Leon.G. and Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. terjemahan Zulkifi Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Rosen, Emanuel., (2002). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York; Currency
- Sernoviz. Andy. (2012) "The Three Reason People Talk About You" New York: Kaplan Inc
- Zeithnal, Valarie A. And Mary J. Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mc Graw-Hill
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011) *Principles of Marketing. 10th Edition / International Edition*. New Jersey: Pretince Hall
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Pretince Hall
- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J. (2006). *Business, 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.