

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Instamie Bandung

The Influence of Electronic Word Of Mouth Towards Purchasing Decision to the Warung Instamie Bandung

¹Dwina Tresna Patria, ²Nina Maharani, ³Septiana Ayu Estri Mahani

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹dwinapatria@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com, ³estrimahani@gmail.com

Abstract. This research aim is to know the implementation of electronic word of mouth in Warung Instamie, consumer reaction toward the implementation of electronic word of mouth in Warung Instamie, the level of purchasing decision in Instamie Shop, and to search the influence between electronic word of mouth in social media towards purchasing decision. This research was done to the Warung Instamie Company with the case study method and use the simple regression analysis which analyze uses the SPSS. The method that used is survey research method and the sample collection technic is insidental. The population in this research is the consumers that have been visiting the Warung instamie. The sample was taken from 100 respondent people. The data collecting technic that used was questionnaire orientation. The analysis method that used in this research was Simple Linear Regression analysis that aims to know the relation between independent variable with the dependent variable. The result of this research is to show that there is an influence of electronic word of mouth in social media towards the purchasing decision with the value $p = 0.000$, coefficient correlation in the amount of 0,761 ($R = 0,761$), and determinant coefficient (R square) in the amount of 5, 79 %. That means, that found an influence between electronic word of mouth in the social media towards the purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth* , *purchasing decisions*.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *electronic word of mouth* di Warung Instamie, tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di Warung Instamie, tingkat keputusan pembelian di Warung Instamie, dan untuk mencari pengaruh antara *electronik word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Warung Instamie dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke warung instamie. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui arahan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0,761 ($R = 0,761$), dan koefisien determinan (R square) sebesar 5,79 %. Artinya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *electronic word of mouth* , *keputusan pembelian*.

A. Pendahuluan

Bandung dikenal dengan Kota yang mempunyai tingkat kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang diciptakan oleh anak muda seperti distro, clothing, dan tempat kuliner yang dewasa ini semakin berkembang, bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan, berwirausaha di bidang kuliner semakin banyak dilirik oleh para investor, khususnya di Kota Bandung yang merupakan kota wisata kuliner.

Warung Instamie adalah sebuah cafe yang berkonsep cafe mie instant kekinian,

dengan menu utama makanan-makanan hasil racikan dan modifikasi yang berbahan dasar mie instant. Warung instamie cocok untuk kalangan mahasiswa yang ingin bergaul atau nongkrong atau juga mengerjakan tugas sambil minum kopi, tapi low budget. Karena menyediakan free wifi dan tempat dengan suasana yang santai dan nyaman.

Di dalam industri cafe keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan *electronic word of mouth*. Gruen (2006) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Media sosial saat ini dapat memicu *electronic word of mouth* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Media sosial sekarang ini dijadikan tempat untuk berbagi informasi seputar produk, *review* produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya seperti yang sering dilakukan saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pelaksanaan promosi *e-WOM* di warung Instamie? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *e-WOM* di media sosial instagram yang dilakukan warung Instamie? Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen di warung Instamie? Seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di warung Instamie?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan *e-WOM* di warung Instamie.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *e-WOM* di warung instamie.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di warung Instamie.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* di media sosial terhadap keputusan pembelian di warung Instamie.

B. Landasan Teori

Hening-Thurau (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* adalah “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”.

Goyette(2010) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity* menurut Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
 - a. Informasi Variasi makanan dan minuman
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut Kotler & Keler (2012 : 161) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (x) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Instamie Bandung

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada warung instamie bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel

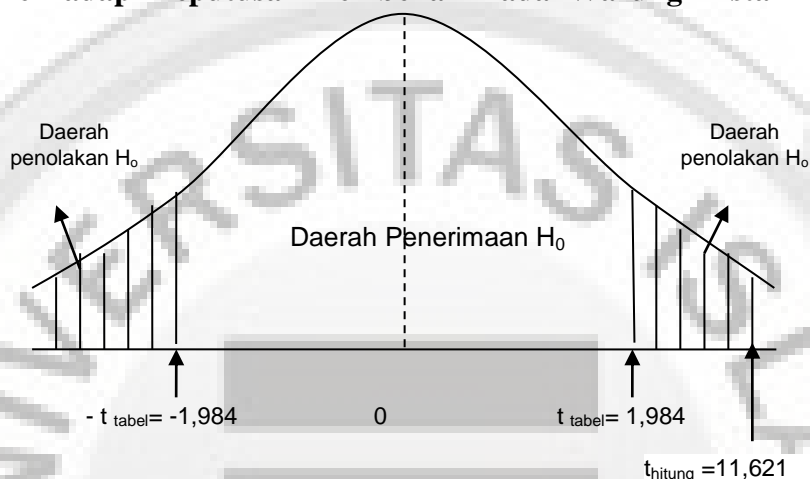
berikut:

Tabel 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,579	11,621	1.984	Ho ditolak	Kuat	57,9 %

Sumber : data yang sudah diolah 2017

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Instamie Bandung**



adalah 0.579. Hubungan ini termasuk kategori cukup kuat menurut tabel kriteria

Gambar 1. Kurva uji t variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (11,621) > t_{tabel} (1,984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 57,9%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 57,9%, sedangkan sisanya, 42,1%, merupakan kontribusi variabel lain.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth*. Dari hasil kuesioner beberapa responden ada yang menilai Warung Instamie sudah melakukan *electronic word of mouth* dengan baik dari segi *intensity*, *content* dan *valance of opinion*, namun ada juga yang berfikir sebaliknya. Dengan *electronic word of mouth* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap warung instamie.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Instamie Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial Instagram yang terdiri dari *intensity*, *valance of opinion* dan *content* oleh Warung Instamie telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *electronic word of mouth* di media

sosial Instagram pada Warung Instamie yang terdiri dari *intensity*, *valance of opinion* dan *content* telah berjalan dengan cukup. Namun ada yang masih harus diperbaiki dan butuh perhatian yaitu dari indikator *valance of opinion*.

3. Tingkat keputusan pembelian konsumen di Warung Instamie pada pemilihan penjual dan metode pembayaran sudah berjalan dengan baik. Adapun pada pemilihan produk, pemilihan merek dan jumlah pembelian sudah berjalan dengan cukup. Namun pada waktu pembelian berjalan dengan kurang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Jika perusahaan memperhatikan unsur-unsur *electronic word of mouth* seperti *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* maka akan mendorong responden untuk keputusan pembelian di Warung Instamie.

Daftar Pustaka

Goyette, Isabelle., Richard, Line., Bergeron, Jasmin., Marticotte, Francois. 2010. Journal : e-WOM Scale : Word Of Mouth Measurmement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com)

Kotler, Keller. (2012). "Manajemen Pemasara". Edisi 14. Pearson Prentice

Thurau-Hennig, Thorsten., Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco., Gremler, Dwayne D. 2004. Journal : Electronic Word Of Mouth via consumer opinion Platform : What Motivates Consumer to Acticulate Themselves on the Internet. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*. Published online in Wiley Periodicals, Inc and Direct Marketing Foundation, Inc. (www.interscience.wiley.com)