

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)

The Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchasing Decisions
(Customers Survey at Dreezel Coffee Bandung)

¹Amalia Yaumul H, ²Dr Ratih Tresnati SE.,MP ³Nina Maharani, SE.,M.Si

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email : ¹amaliayaumulh@gmail.com, ²ratihtrenati27@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This research aims to know the implementation of electronic word of mouth at Dreezel coffee Bandung, to find out the response of the customers towards electronic word of mouth in Dreezel Coffe Bandung, to find out the customer response with the purchase decision in Dreezel Coffee, and to find out how much the influence of electronic word of mouth to customers purchase decisions. The method that was used is survey research method and the technic is incidental sampling. The type of this research is verifikatif quantitative. the population in this research is the consumers Dreezel Coffee Bandung. The sample was taken from 100 respondent people. The data collecting technic that used was simple linear regression and the purpose is to know the direction between independent variabel with dependent variable. The result of this research is showed that there is an influence of electronic word of mouth toward the purchasing decisions with the value of $p=0,000$, correlation coefficients 0,779 ($R=0,779$), and the determinate coefficients (R^2) 60,6%. That means, there is an influence between electronic word of mouth towards the pucrchasing decisions.

Key Word : Electronic word of mouth, decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui penerapan *electronic word of mouth* di Dreezel Coffee Bandung. (2) Untuk mengetahui tanggapan responden tentang penerapan *electronic word of mouth* di Dreezel Coffee Bandung. (3) Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Dreezel Coffee. (4) Untuk mencari seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dan teknik sampel adalah aksidental sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dreezel Coffee. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p=0,000$, koefisien kolerasi sebesar 0,779 ($R=0,779$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 60,6% yang berarti terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

A. Pendahuluan

Bandung dikenal dengan kota yang mempunyai tingkat kreatifitas yang 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 semakin berkembang. Bahkan kota Bandung dijuluki sebagai kota kuliner karena pesatnya pertumbuhan wisata kuliner dan tempat hiburan. Berbicara mengenai kuliner, salah satu industri kreatif kuliner yang ada di kota Bandung adalah kedai kopi. Di Bandung sendiri jumlah restoran, café, dan kedai semakin meningkat tiap tahunnya sehingga persaingan antar usaha dibidang ini saat ketat.

Munculnya kedai-kedai kopi baru di Bandung dengan nuansa yang berbeda membuat persaingan semakin ketat, tiap pelaku usaha berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyak. Di era yang modern ini para pelaku bisnis dimudahkan untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* sebagai media untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang dijual.

Seperti yang dilakukan salah satu kedai kopi di kota Bandung Dreezel Coffee yang menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya.

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5) *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Menurut Bashar, Ahmad (2012) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana penerapan *electronic word of mouth* di Dreezel Coffee Bandung? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan Dreezel Coffee Bandung? Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Dreezel Coffee Bandung? Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dreezel Coffee Bandung? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *electronic word of mouth* di Dreezel Coffee Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang penerapan *electronic word of mouth* di Dreezel Coffee Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Dreezel Coffee Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dreezel Coffee Bandung.

B. Landasan Teori

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.

Sumangla dan Panwar dalam Dzulhikmi (2016:35) menjabarkan karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif

dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya:

1. *Relevance*

Mengacu sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hal tersebut mengartikan bahwa para konsumen menginginkan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses. *Relevance* atau keluasan dalam suatu pesan adalah hal yang paling penting dalam penggunaan internet, mereka sadar akan waktu mereka. Oleh karena itu makin sesuai keperluan pesan maka semakin besar penerimaan akan kegunaan suatu pesan.

2. *Timeless*

Bagaiman pesan disajikan dan diperbaharui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen. Ketepatan waktu atau timeless dari suatu pesan terkait dengan apakah pesan tersebut berjalan, tepat waktu, *up to date*. Oleh karena itu semakin tepat pesan tersebut semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.

3. *Accuracy*

Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. Ketepatan dalam pesan terkait dengan keandalan. Hal tersebut menggambarkan bahwa persepsi si pengguna benar (Wixom and Todd dalam Dzulhikmi 2016). Mengacu pada teori kesempurnaan media (Daft and Lengel, 1986), kualitas, akurasi, dan keandalan dari pertukaran informasi sangat penting dalam melintasi media semakin tepat pesan semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.

4. *Comprehensiveness*

Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan informasi. Semakin lengkap suatu pesan dapat membuat para pengguna merasa dilengkapi serta di penuhi kebutuhannya akan informasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan satu buah penelitian sebagai acuan, tapi menggabungkan dua buah penelitian sebagai acuan. Peneliti menggunakan acuan penelitian dari Goyette dan Sumangla yang telah di elaborasi oleh peneliti. Peneliti mengambil enam dimensi sebagai hasil dari elaborasi. Yakni *Intensity, Valence of Opinion, Content, Relevance, Timeless, Accurassy*. Peneliti menggunakan dimensi-dimensi tersebut karena dinilai relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dimensi *Comprehensiveness* tidak digunakan karena secara garis besar memiliki kesamaan dengan dimensi *Content* sehingga peneliti hanya memilih salah satu dari keduanya.

Keputusan pembelian menurut Shiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kotler dan Keller (2012:170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product Choice* (Pemilihan 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 berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (Pemilihan 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. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

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

4. *Purchasing Amount* (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.

5. *Purchasing Timing* (Waktu Pembelian)

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

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

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

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

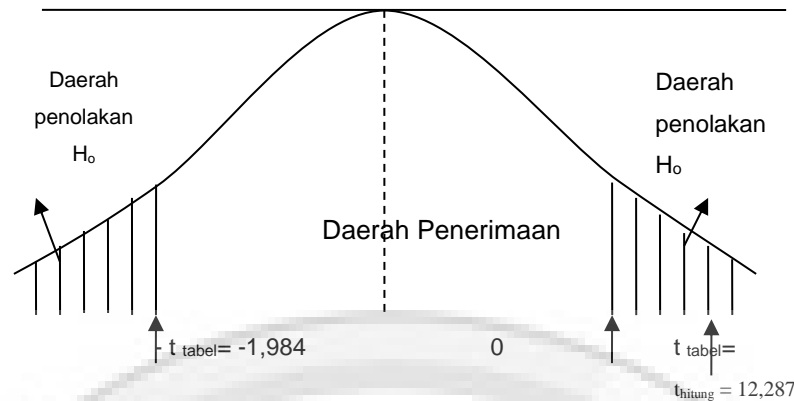
Pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dreezel Coffee Bandung.

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	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,606	12.287	1.984	Ho ditolak	Kuat	60,6 %

Sumber: Data yang sudah diolah 2017



Gambar 1. Kurva Uji T Variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dreezel Coffee Bandung adalah 0.606. Hubungan ini termasuk kategori cukup kuat menurut tabel criteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (12,287) > t_{tabel} (1,984)$. 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 60,6%. Hal ini memberikan pengertian bahwa *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 60,6%, sedangkan sisanya, 30,4%, merupakan kontribusi variabel lain.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth*. Dari hasil kuesioner beberapa responden ada yang menilai Dreezel Coffee sudah melakukan *electronic word of mouth* cukup baik dari segi *intensity*, *content* dan *valance of opinion*, *relevance*, *timeless*, dan *accuracy*. Dengan *electronic word of mouth* yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (survey konsumen pada café Dreezel Coffee Bandung) maka dapat ditarik kesimpulan melalui tanggapan-tanggapan sebagai berikut:

1. Penerapan *electronic word of mouth* di media sosial instagram yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, *content*, *relevance*, *timeless*, dan *accuracy* berjalan cukup baik.
2. Tanggapan responden terhadap penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan Dreezel Coffee Bandung di media sosial instagram yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, *content*, *relevance*, *timeless*, dan *accuracy* berada pada kategori cukup. Sedangkan dari indikator *valence of opinion* dan *content* perlu perhatian lebih karena dirasa kurang.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Dreezle Coffee Bandung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada dalam kategori cukup. Namun pada indikator pemilihan merek dan waktu pembelian berjalan kurang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian di Dreezle Coffee Bandung.

Daftar Pustaka

- Brian Rizky Ali Rachmalika, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi. 2015. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, Vol.25No. 1, Agustus 2015.
- Citra SugiantoPutri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Peforma : Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*. Vol 1 No. 5, Desember 2016. 594-603
- Dian Wahyu Utami., Maherni Eka Saputri, ST.,MBA. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen café roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Telkom.
- Goyette, Isabelle., Richard, Line., Bergeron, Jasmin., Marticotte, Francois. 2010. Journal :e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. *Published online in Wiley Interscience* (www.interscience.wiley.com)
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Tommi Wijaya, Eristia Lidia Paramita. 2014. *Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Seminar Nasional dan Call for Paper (sancall 2014). Research Methods and Organizational Studies*.Hlm 12-19.
- Thurau-Hennig, Thorsten., Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco.,Dwayne D *Journal :Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. Published online in Wiley Periodicals, Inc and Direct Marketing Foundation, Inc.*