

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GO-JEK DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TO THE GO-JEK PURCHASE DECISION MAKING IN BANDUNG

Apriyani Simamora¹, Elvira Azis²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

apryanimora@gmail.com, elvira.azis@gmail.com

Abstrak

Go-Jek merupakan perusahaan penyedia layanan jasa transportasi ojek secara *online* pertama. Sejak kemunculannya pada bulan Januari 2015, perusahaan baru yang sejenis mulai bermunculan sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu kegiatan pemasaran Go-Jek adalah dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dapat menjadi WOM yang negatif bahkan dapat terhenti. Terkait dengan hal itu, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-Jek. Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran *word of mouth* sebagai media promosi yang dilakukan Go-Jek dan mengukur keputusan pembelian konsumen dalam memilih Go-Jek. Serta akan dilakukan pengukuran pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Go-Jek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 402 responden yang pernah menggunakan Go-Jek di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa hasil dari Koefisien Determinasi didapat R square bernilai 0,166 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Jek sebesar 16,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan *word of mouth* yang lebih baik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract

Go-Jek is a provider of ojek transportation services online first. Since its launched in January 2015, the other new company emerging which similar with Go-Jek so marketing strategy is needed to win the competition. One of the marketing activities Go-Jek is to use word of mouth communication (WOM). Word of mouth communication without any interference from the company can be negative WOM can even be halted. It is necessary to do research the influence of word of mouth to the consumer decision making. The objectives of this research was to the word of mouth as Go-Jek media campaign and measure consumer purchasing decisions in choosing Go-Jek. Will be measured as well as the influence of word of mouth to the Go-Jek decision making.

This study uses a quantitative method of data collection is done by distributing questionnaires to 402 respondents who had used the Go-Jek in Bandung. Data processing was performed by descriptive analysis and Simple Linear Regression Analysis using SPSS 17.0. Based on the results of data processing, it can be seen that the results obtained from the coefficient of determination R square-value 0.166, which means word of mouth influence purchasing decisions at Go-Jek by 16.6% while the rest is influenced by other variables not examined in this study. This research suggested company to improve the quality of service that generates word of mouth better that will influence consumer purchasing decisions.

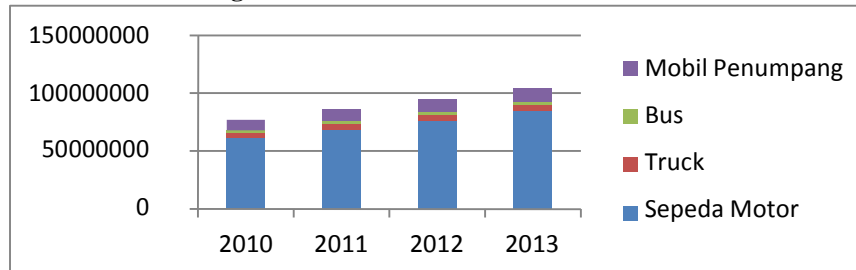
Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu alat transportasi yang masih banyak diminati masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien dapat membantu masyarakat untuk bepergian dengan biaya yang rendah, membantu mencapai tujuan lebih cepat karena dapat menghindari kemacetan, dan juga mudah digunakan. Berikut ini merupakan data laju pertumbuhan kendaraan bermotor pada tahun 2010 – 2013. [1]

Grafik 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis



Sumber: BPS 2015

PT. Gojek Indonesia atau Go-Jek yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi ojek secara *online*. Go-Jek melayani jasa antar penumpang bepergian, layanan jasa pengiriman barang, pesan-antar makanan dan juga berbelanja. Go-Jek merupakan perusahaan penyedia jasa layanan ojek secara online pertama dan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya para pesaing Go-Jek lainnya sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat supaya dapat bertahan. Strategi pemasaran yang masih dilakukan Go-Jek sampai saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya yang dilakukan agar orang berbicara mengenai merek, produk, dan jasa. [2] Go-Jek adalah salah satu contoh kesuksesan dari komunikasi *word of mouth*.

WOM dapat berupa berita positif namun dapat juga berupa berita yang negatif. Melalui pengamatan awal yang dilakukan, penulis WOM yang terjadi pada Go-Jek merupakan berita yang positif, namun terdapat juga beberapa berita negatif. WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dapat menjadi WOM yang negatif bahkan dapat terhenti.

Bandung adalah kota yang menjadi salah satu pasar bagi Go-Jek dan mulai beroperasi pada bulan April 2015. WOM mengenai Go-Jek yang terjadi di Bandung juga cukup ramai. Ridwan Kamil selaku walikota juga turut mendukung adanya Go-Jek yang mulai beroperasi di Kota Bandung. [3] Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek di Kota Bandung”**

1.2 Perumusan Masalah

Alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Situasi jalan yang mulai padat kendaraan memicu munculnya kebutuhan akan alat transportasi yang cepat dan efisien. Ojek merupakan salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan bagi masyarakat.

Go-Jek adalah perusahaan penyedia jasa layanan ojek online yang telah berdiri sejak tahun 2011. Namun keberadaan Go-Jek mulai ramai dibicarakan awal tahun 2015. Masyarakat mulai mengetahui adanya Go-Jek melalui komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Namun, komunikasi *word of mouth* apabila tidak adanya campur tangan perusahaan dapat menjadi *word of mouth* yang negatif bahkan terhenti. Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan serta pengamatan peneliti pada kondisi terkini objek, diketahui bahwa *word of mouth* dari Andy Serovitz (2009) merupakan model yang bagus untuk dasar teori mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek. Dengan demikian maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kegiatan komunikasi *word of mouth* pada Go-Jek?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek di Kota Bandung?

II. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual [8].

2.1.2 Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. *Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, yaitu [9]:

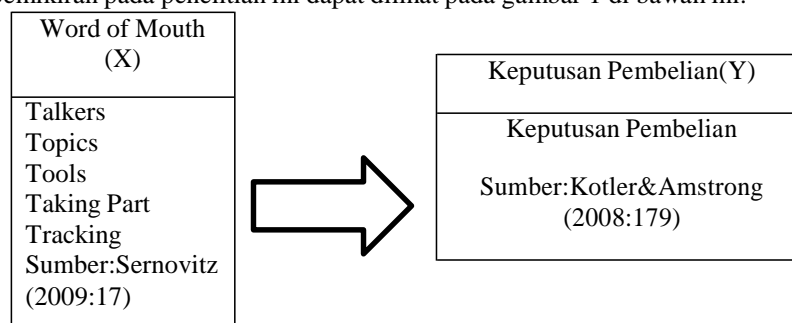
1. **Talkers**, adalah sekumpulan orang-orang yang antusias dan terkoneksi untuk menyampaikan pesan yang biasa juga disebut sebagai orang yang “mempengaruhi.”
2. **Topics**, adalah pesan yang akan disebarluaskan.
3. **Tools**, media atau alat untuk dapat menyebarkan pesan yang membantu pesan berpindah lebih jauh dan lebih cepat.
4. **Taking Part**, adalah bentuk partisipasi dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.
5. **Tracking**, adalah mengikuti apa yang orang bicarakan, mengukur, serta memahami apa yang orang katakan mengenai produk atau jasa.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan beberapa pertimbangan. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, dan dalam penelitian ini hanya mengukur tentang keputusan pembelian. [10] Pada tahap ini pembeli mulai membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu karena sikap orang lain (orang yang pembeli anggap penting baginya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya), dan faktor situasional yang tidak diharapkan (situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembeli.)

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.[11] Hipotesis dirumuskan dengan mengacu pada teori yang ada. [12] Berdasarkan teori dan kerangka penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

“*Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Jek.”

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena menggunakan data- data numerik untuk kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena menggunakan data- data numerik untuk kemudian dianalisis menggunakan statistik. [13]

2.2.2 Operasional Variabel

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking*.
2. Variabel terikat/*dependent variabel* (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Go-Jek di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 402 responden. Teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*.

2.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jenis skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai *word of mouth* dan keputusan pembelian pada konsumen Go-Jek di Kota Bandung dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.

III. Hasil Penelitian

3.1 Tanggapan Responden terhadap *Word of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Word of mouth (X) Go-Jek dipersepsikan **sangat baik** oleh responden, dengan rata-rata skor total 1318 atau sebesar 82% dan Keputusan Pembelian (Y) Go-Jek dipersepsikan **sangat baik** oleh responden, dengan rata-rata skor total 1347 atau sebesar 84%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas [14] pada penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolenearitas [15] pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3) Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi [16] pada penelitian ini diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,691. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai tersebut berada diantara -2 dan +2.

3.3 Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.361	.297		4.580	.000
	X	.662	.074	.408	8.938	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2. diatas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi, maka persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,361 + 0,662X + e$$

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 1,361 artinya jika Word of Mouth nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 1,361.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Word of Mouth (b) adalah 0,662 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Word of Mouth sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,622%.

3.3.1 Uji t

Tabel 4. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.361	.297		4.580	.000
	X	.662	.074	.408	8.938	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X yaitu *Word of Mouth* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian karena 0,000 < 0,05.

3.3.2 Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.166	.164	.66333

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 5. hasil koefisien determinasi menunjukkan Hasil koefisien determinasi menjelaskan bahwa *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 83,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab perumusan masalah dalam penelitian. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking* dipersepsikan pada kategori sangat baik yaitu sebesar 82% oleh responden.
- 2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden untuk menggunakan layanan Go-Jek berada pada kategori sangat baik dengan persentase 84%.

3. Berdasarkan pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 16,6% yang diperoleh berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. Sedangkan sisanya sebesar 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. Saran

5.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Mengingat banyaknya pesaing baru yang menawarkan jasa yang sama dengan Go-Jek disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan
- b. Dengan memperhatikan hasil penelitian bahwa dalam elemen *word of mouth* yaitu *taking part* dan *tracking* yang menunjukkan bahwa masih kurangnya peran perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*, perusahaan harus lebih giat lagi dalam memperkenalkan media sosial, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, serta selalu memperbaharui informasi- informasi melalui media sosial yang digunakan.
- c. Mengingat kesuksesan yang diraih Go-Jek akibat kegiatan pemasaran melalui komunikasi *word of mouth*, agar komunikasi tetap bersifat positif dan berkesinambungan diperlukan inovasi- inovasi baru dari perusahaan agar dapat menciptakan *topics* baru bagi para *talkers*.

d. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian lain disarankan untuk meneliti factor lain dalam pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, komunikasi dalam bauran pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti factor-faktor dalam pemasaran secara *online*.

Daftar Pustaka:

- [1] BPS.(2015). Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987-2013. [online]. www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413. [04 Desember 2015].
- [2] Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Penerbit MEDPRES.
- [3] Amalia, Ellavie. (2015). <http://www.metrotvnews.com/topic/5271/gojek>. [online]. [11 September 2015].
- [8] Kotler&Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Penerbit ERLANGGA
- [9] Sernovitz, Andy. (2009). *Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Publishing*.
- [10] Kotler&Amstrong. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Penerbit ERLANGGA.
- [11] Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA cv.
- [12] Dr. Uhar Surhasaputra M.P.d. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Refika Aditama.
- [13] Dr. Uhar Surhasaputra M.P.d. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Refika Aditama.
- [14] Dr. Uhar Surhasaputra M.P.d. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Refika Aditama.