

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CAFÉ ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS BANDUNG

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON THE CONSUMER BUYING DECISION IN CAFÉ ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS BANDUNG

Dian Wahyu Utami¹, Marheni Eka Saputri, ST., MBA²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dwutami11@gmail.com, ²marhenieka@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, hal ini sejalan dengan meningkatnya sosial media yg ada. Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis melihat peluang ini untuk melakukan promosinya, dimana didalamnya terjalin komunikasi dan interaksi antar konsumen yang dinamakan *word of mouth*, dan interaksi dalam media sosial dinamakan *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berada pada posisi angka 72,03% dengan kategori tinggi, Keputusan Pembelian berada pada posisi 77,85% dengan kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $9,297 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 46,92% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 53,03% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

The growth of Internet users in Indonesia is increasing every year, which is in line with the existing of social media's popularity. Cafe Roti Gempol and Coffee Anjis catches an opportunity to execute its promotion in which are both communication and interaction bounded called word of mouth, and interaction on social media called electronic word of mouth. The objective of this study is to see how much the electronic word of mouth gives impact on purchasing decisions at Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. This research is quantitative descriptive data and causal analysis, respondents surveyed in this study amounted to 100 people who have made a purchasing decision in Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis by using non-probability technique sampling. Then carried out analysis to the data obtained by using simple linear analysis. The results showed that electronic word of mouth in the position of 72,03% with a number of high category, purchasing decision in the position of 77,85% with a number of high category. Based on the overall results of hypothesis testing, electronic word of mouth is partially significant effect on purchasing decisions at Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$, which is $9,297 > 1,984$. Based on the coefficient of determination, it shows that purchasing decision will be explained by the electronic word of mouth 46,92%, while the remaining 53,03% are influenced by other variables which are not examined in this study.

Keyword: *electronic word of mouth, purchasing decision, word of mouth*

1. PENDAHULUAN

- 1.1. Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi adalah kehadiran Internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (2014)^[1] menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia didominasi oleh remaja dengan usia 18-25 tahun dengan mengakses media sosial ketika mereka menggunakan Internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Pew Research Internet Project^[12], seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini disebut dengan *word of mouth*. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of*

mouth dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik kapan yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic world of mouth*. *electronic world of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara membeririview produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Café Roti Gempoldan Kopi Anjis memiliki ciri khas tersendiri diantaranya adalah menjual berbagai jenis roti tawar dengan resepsendiri yang dibagikan dalam tiga kategori yaitu roti biasa, roti spesial dan roti super. Café Roti Gempoldan Kopi Anjis juga menjual kopi khas Aceh yang di racik dengan cara tradisional (*handmade*). Target pemasaran dari Cafe Roti gempol dan Kopi anjis adalah kalangan remaja dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial ini berkembang *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil survey oleh peneliti kepada 30 orang responden yang berkunjung ke Café Roti Gempol dan Kopi anjis menyatakan bahwa 60% responden mendatangi Café Roti Gempol dan Kopi Anjis karena dipengaruhi oleh media sosial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh teman atau kerabat. Dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis memutuskan untuk mencoba produk dipengaruhi oleh preferensi yang mereka dapat dari media sosial. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis dikarenakan konsumen memiliki preferensi yang besar terhadap *electronic word of mouth* positif mengenai suatu produk. Melihat data jumlah pengunjung terdapat kenaikan dari bulan September 2015 sampai dengan Februari 2016, menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung yang kemungkinan dipengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Roti Gempol dan Kopi Anjis salah satunya adalah *electronic world of mouth*. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung”. Dan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* sebagai media promosi pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung?

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 *Electronic World of Mouth*

Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dalam penelitiannya Goyette et al, (2010:11) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu :

1. *Intensivity*
Intensivity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator dari *Intensivity* yaitu :
 - 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. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Komplain 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

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dan Kotler (2008:151) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang

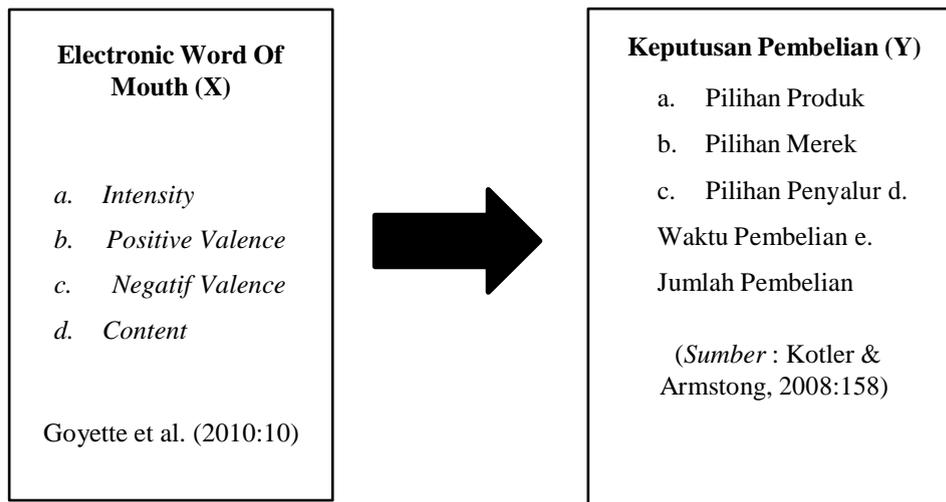
penting untuk diperhatikan karena hal ini tentukan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Suharno 2010:33).

2.3 Hubungan *Electronic World of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

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

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Goyette et al. (2010:10) dan Kotler & Armstrong (2008:158)^[5].

2.6 Metodologi Penelitian

2.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Sanusi, 2011:3)^[1].

2.6.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Café Roti Gempoldan Kopi Anjisd dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk memudahkan penentuan sampel maka penulis menggunakan teknik sampel yang disampaikan oleh Sanusi (2011:3)^[3] yaitu dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dengan tingkat kesalahan atau (*e*) maka diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*.

2.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X = \text{electronic word of mouth}$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Presentase tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth*(X) adalah sebesar 72,03% yang dalam garis kontinum termasuk kategori tinggi. Dan presentase variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan sebesar 77,85% yang dalam garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi.

3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengolahan data SPSS 21 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,143 + 0,675X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- nilai konstanta sebesar 1,143 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X, maka nilai dari Y adalah 1,143.
- nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,675 menyatakan bahwa variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Electronic Word Of Mouth*(X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.2
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.143	.245		4.662	.000		
	X	.675	.073	.685	9.297	.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016).

Pengujian hipotesis parsial variabel *electronic word of mouth* (X)

- H_0 : *Electronic Word of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H_a : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 9,297 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 100 orang responden yang mengetahui Café Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Café Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung, juga telah diuji menggunakan uji validitas dan uji realibitas dengan hasil perhitungan valid dan realibel.

Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden *electronic word of mouth* pada Café Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 72,03% masuk dalam kategori baik.

Menurut Armstrong dan Kotler (2012:151) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentukan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Suharno 2010:33). Dilihat dari analisis deskriptif keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan mendapatkan rata-rata presentase sebesar 77,85% masuk dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa responden memiliki Keputusan pembelian terhadap Café Roti Gempoldan Kopi Anjis.

Dalam penelitian ini semua variabel telah memenuhi syarat model regresi karena telah lolos dari uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 21 untuk pengolahan data.

Berdasarkan hasil uji T (parsial), pengaruh variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari nilai signifikansi sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 9,297 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Electronic Word of Mouth* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Café Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* digunakan sebagai media promosi Cafe Warunk Upnormal Bandung secara keseluruhan dimata responden memperoleh total skor sebesar 72,03%. Item tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* adalah melalui media sosial saya dapat merekomendasikan Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis kepada orang lain. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth*, menunjukan bahwa Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis berhasil menerapkan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya.
2. Keputusan Pembelian pada Cafe Warunk Upnormal memperoleh total skor sebesar 77.85%. Item tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis memiliki nama yang sudah dikenal. Berdasarkan keseluruhan analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukan bahwa keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis cukup baik, keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian (y) menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang melakukan keputusan pembelian.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 46.92%.

1.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

1. Lebih memberikan informasi yang lengkap, jelas dan menarik mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang ada di Café Roti Gempoldan Kopi Anjis. Sehingga konsumen akan sering untuk mengakses informasi di media sosial mengenai Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis. Memberikan wadah pada media sosial dalam menyampaikan keluhan sehingga Café Roti Gempoldan Kopi Anjis dapat menerima masukan untuk meningkatkan kinerja menjadi lebih baik.
2. Meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan promosi seperti pemberian potongan harga pada waktu-waktu tertentu. Memberikan menu-menu khusus pada edisi tertentu sehingga Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis memiliki variasi menu yang beragam dan menarik konsumen untuk memilih lebih dari satu menu, karena merasa penasaran dengan menu-menu edisi khusus yang tidak disediakan secara terus-menerus.
3. Kecilnya persentase pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan aspek lain yang dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah seperti *store atmosphere, store layout*, dan *interior display*.

b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Roti Gempoldan Kopi Anjis Bandung. Untuk peneliti selanjutnya disarankan

untuk melakukan penelitian dengan memasukan variabel lain diluar *electronic word of mouth* atau keputusan pembelian seperti *store atmosphere* atau *store layout* dan *display* sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Puskakom UI. (2014). *Profil Pengguna Internet 2014*. Diakses pada 6 November 2015 dari <http://www.apjii.or.id/>.
- [2] Adeliastari., Ivana, Vina., Thio, Sienny. *Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. 218-230.
- [3] Bashar, Abu. Irshad Ahmad. Mohammad Wasiq. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Finansial Services & Management Research* 1 (11) 88:98
- [4] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- [5] Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
- [6] Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metedologi Penelitian*. Bandung : Refika Aditama.
- [7] Kotler, Philips & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 edisi 12). Jakarta : Erlangga
- [8] Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing* (14thed). New Jersey: Pearson
- [9] Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasarann Terpadu* (Jilid 1 edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- [10] Suharno & Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

