

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA CAFÉ DU71A BANDUNG

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION AT CAFÉ DU71A BANDUNG

Tatsa Marizka Siti Sarah¹, R. Nurafni Rubiyanti SMB., MBA.²
^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
tatsamarizka@gmail.com, nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri kuliner di kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat, begitupun dengan jumlah pengguna internet tiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan pola pemasaran dan perilaku konsumen yang konvensional menjadi lebih modern. *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena dapat diakses dimana saja dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang mengetahui informasi mengenai Café DU71A Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Café DU71A Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,544 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 16,82% dan sisanya 83,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, minat beli

Abstract

Culinary industry growth in Bandung now is being progressed quite rapidly, as well as the increase of Internet users every year. Information technology advances have affected patterns of marketing and consumer behavior from the conventional to a more modern. Electronic Word Of Mouth or E-WOM, is an easy and the right choice to promote the company's business, because it can be accessed anywhere and easiness for users. This can affect consumer behavior, one of which is the purchase intention.

This research intends to look at how much affected the electronic word of mouth to the purchase intention at Café DU71A Bandung. This research is using quantitative descriptive as research method, where data obtained through questionnaires. And the sampling technique is accidental sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents who know information about Café DU71A Bandung. Data analysis techniques is using simple linear analysis.

Based on the results of hypothesis test, overall electronic word of mouth is partially significant effect on purchase intention at Café DU71A Bandung. This is evidenced by $t_{hitung} > t_{tabel}$, that is $4,544 > 1,984$. Based on the coefficient of determination, electronic word of mouth affect the purchase intentions by 16.82% and 83.19% were affected by other variables, are not examined in this research.

Key word : *electronic word of mouth*, purchase intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota menjadikan Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan

yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Dengan beragamnya kuliner unik di Bandung, memicu wisatawan untuk mengunjungi tempat makan tersebut bersama teman-teman ataupun keluarga. Selain mencicipi kulinerinya, biasanya mereka akan merekomendasikannya ke teman-teman atau keluarganya. Hal tersebut menimbulkan terjadinya aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM).

Word Of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dan berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan [2]. Seiring perkembangan zaman, teknologi di era globalisasi semakin canggih. Hal ini sangat berdampak langsung pada seluruh masyarakat di Indonesia. Zaman sekarang, sebagian masyarakat dan bahkan masyarakat menengah ke bawah sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet. Karena internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya.

Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, perusahaan membutuhkan media untuk memasarkan produknya melalui internet atau alat pemasaran elektronik yang dapat diakses oleh semua kalangan. *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis suatu perusahaan karena sarana yang dimilikinya seperti melalui website, forum, *messenger*, *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya [9]

Electronic Word Of Mouth atau E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan actual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet [3]. Sarana yang dimiliki oleh *electronic word of mouth* tersebut yang digunakan oleh Café DU71A untuk mempromosikan produknya seperti melalui blog, website, Instagram, twitter. Melalui media elektronik dan media sosial, Café DU71A dapat memasarkan produknya secara luas.

Electronic word of mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan adanya forum diskusi online mengenai Café DU71A. Dengan adanya kolom komentar pada media elektronik ataupun media sosial, Café DU71A dapat berinteraksi dengan konsumennya dan para konsumen pun dapat berbagi pengalamannya mengenai Café DU71A pada kolom komentar yang dapat dibaca oleh orang lain. *Electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh Café DU71A untuk meningkatkan *branding* café nya karena melalui internet dapat dengan mudahnya tersebar luas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Café DU 71A Bandung?
2. Bagaimana minat beli pada Café DU 71A Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Café DU 71A Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* pada Café DU 71A Bandung.
2. Untuk mengetahui minat beli pada Café DU 71A Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada Cafe DU 71A Bandung.

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses menciptakan nilai terhadap pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014:27)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual [5].

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interaktif Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Personal Selling.*

2.3 Word Of Mouth

Marketing word of mouth atau pemasaran mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa [5].

2.4 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet [3].

Electronic Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa dimensi. Skala pengukuran e-WOM, mengatakan terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM terdiri dari [1]:

- a. Intensitas (*intensity*)
- b. Pendapat positif (*positive valence*)
- c. Pendapat negatif (*negative valence*)
- d. Isi informasi (*content*).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [6].

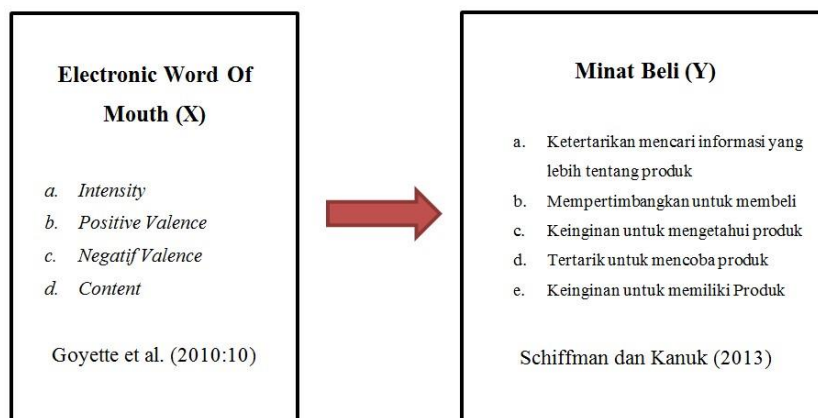
2.6 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Hal ini selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen [10].

2.7 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Electronic word of mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan *electronic word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yg menyenangkan, tidak menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain [2].

2.8 Kerangka Pemikiran



2.9 Hipotesis Penelitian

hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [13]. Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sesuai dengan perumusan masalah maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Cafe DU71A Bandung”**

2.10 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen DU71A yang pernah mengetahui informasi tentang DU71A, melalui media online dan media sosial yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability Sampling. Teknik yang dipilih dalam non-probability sampling adalah accidental sampling. Mengingat jumlah orang-orang yang berminat untuk datang ke DU71A tidak diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang didapat dari rumus Bernoulli [9] sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z \frac{q}{2}]^2}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai standar distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat Kesalahan

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi[12]. Disini penelliti ingin mendeskripsikan bagaimana pengaruh electronic word of mouth dan bagaimana minat beli pada Cafe DU71A Bandung.

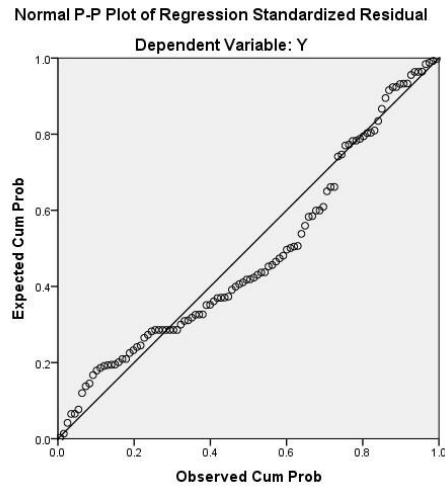
3.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Sebelum diolah dengan analisis regresi linier sederhana, data dalam skala ordinal yang didapat dari kuesioner akan di ubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji kenormalan sangat dibutuhkan sebelum peneliti melakukan proses pengolahan data populasi [14]. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.



Gambar 3.1

Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2016

Tabel 3.1

**Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

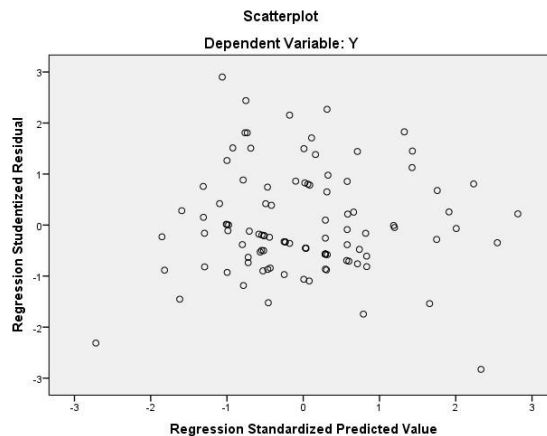
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.54175152
	Absolute	.128
Most Extreme Differences	Positive	.128
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.307
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2016

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap [11].



Gambar 3.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplot
Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2016. Kesimpulan

3.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,424 + 0,545 (X)$$

a = 1,424 yang berarti jika *Electronic Word of Mouth* (X) bernilai 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 1,424 satuan.

b = 0,545 yang berarti jika *Electronic Word of Mouth* (X) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,545 satuan.

Perhitungan statistik pada analisis ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.424	.366		3.893	.000
	X	.545	.120	.410	4.544	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2016

3.3.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel *electronic word of mouth* (X):

Ho : *Electronic Word Of Mouth* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Ha : *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 1$) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data pada tabel 4.5, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 4,544 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka artinya *Electronic Word of Mouth* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan pengujian parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.424	.366		3.893	.000
	X	.545	.120	.410	4.544	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2016

3.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [7]. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli berpengaruh sebesar 16,81%, sedangkan sisanya 83,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. *Electronic word of mouth* digunakan Cafe DU71A Bandung sebagai salah satu media promosi, berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth*, tanggapan konsumen secara keseluruhan diperoleh skor sebesar 72,58%. Butir pernyataan tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* adalah saya membaca tulisan ungkapan senang dari orang yang telah mengunjungi DU71A di media online dan saya membaca tulisan mengenai interior DU71A menarik di media online. Kedua butir pernyataan tersebut memperoleh rata-rata skor sebesar 77,25% dan termasuk kategori baik. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan adanya media online orang-orang dapat melihat *review* Café DU71A Bandung sebelum mengunjungi cafe nya. Terlebih dengan banyaknya komentar positif yang dilontarkan oleh konsumen, hal tersebut dapat meyakinkan orang lain untuk datang ke Café DU71A Bandung. Maka dapat dikatakan bahwa Café DU71A Bandung telah menerapkan *electronic word of mouth* sebagai strategi untuk mempromosikan dan mengembangkan usaha cafenya.

2. Minat beli pada Café DU71A Bandung memperoleh skor keseluruhan sebesar 79% dan termasuk kategori baik berdasarkan analisis deskriptif. Butir pernyataan tertinggi pada variabel minat beli adalah saya tertarik untuk mengunjungi DU71A dengan persentase rata-rata sebesar 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada Café DU71A Bandung dalam kategori baik, secara keseluruhan butir pernyataan menyatakan bahwa pernyataan tersebut mendukung seseorang untuk berminat mengunjungi Café DU71A Bandung karena telah mendapatkan informasi mengenai Café DU71A Bandung sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Café DU71A Bandung. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 16,81%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Café DU71A Bandung sebagai objek penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Goyette, I; Richard, L; Bergeron, J; dan Marticotte, F. 2010. *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Service Context*. Canadian Journal Of Administration Sciences. 27 (1), 5-23.
- [2] Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- [3] Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; and Gremler, D. D., 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, Wiley Periodicals, INC., 18, 38-52.
- [4] Kotler, Philip dan Gary, Amtrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 15th Edition. USA: Pearson.
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendaran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Gava Media.
- [8] Ratriyani, Kristina. 2014. *Kemajuan ICT dan Pengaruhnya Bagi Kehidupan Manusia*. (Online). <http://komunikasi.us/index.php/course/perkembanganteknologi-komunikasi/1676-kemajuan-ict-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupanmanusia>
- [9] Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara menggunakan dan memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Rizky, M.F. dan Yasin, H. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.14/No.02, 135-143
- [11] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat..
- [12] Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat
- [13] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Wibisono, Dermawan. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.