

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis
Universitas Telkom Angkatan 2013)**

Revina Anisa Agnelia¹, Aditya Wardhana²
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung^{1,2}
Email: revinaagnelia@gmail.¹
Email: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

This study aimed to analyze the effect of Word of Mouth towards Buah Batu Baraya Travel Consumer Purchase Intention. The method that being used is descriptive - causal. The sampling technique that being used is nonprobability sampling with the sampling method incidental sampling. The data collection is done by distributing questionnaires to 100 Students of Business Administration Student 2013 of Telkom University that know Baraya Travel pool Buah Batu. Data analysis technique that being used is simple linear regression analysis. Based on the results, it can be concluded that the Word of Mouth has positive effect on Baraya Travel consumer purchase intention. Based on the coefficient of determination (R^2) calculation can be known the magnitude of the effect of word of mouth (X) variable on purchase intention (Y) was 32.9%. While the remaining 67.1% is influenced by other factors that not be examined in this study.

Keywords: *marketing, konsumen behavior, word of mouth, purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 yang mengetahui Baraya Travel pool Buah Batu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: pemasaran, perilaku konsumen, *word of mouth*, minat beli.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Bandung melalui Perda No. 7 tahun 2000 menetapkan Kota Bandung sebagai kota jasa yang salah satu fungsinya adalah kota wisata. Sebagai kota wisata, Bandung memiliki karakteristik produk pariwisata perkotaan dengan tipologi wisata heritage (wisata peninggalan bersejarah), wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, wisata rekreasi dan hiburan (alam, budaya dan buatan), dan wisata MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*).

Beragamnya produk wisata yang ditawarkan oleh Kota Bandung memperluas pasar wisata bagi Kota Bandung itu sendiri. Luasnya pasar tersebut menambah ragam karakteristik wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Dengan beragamnya pasar wisata tersebut maka jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung pun diasumsikan semakin besar jumlahnya. Besarnya jumlah wisatawan dan bervariasinya produk wisata yang kadang tersebar di beberapa lokasi yang berbeda di Kota Bandung memunculkan kebutuhan akan moda transportasi yang mampu melayani kebutuhan tersebut.

Bersamaan dengan dibukanya akses tol cipularang semakin memberikan kemudahan akses bagi jasa travel Jakarta-Bandung. Sehingga jarak yang terbilang jauh dahulu sekarang sudah dapat ditempuh hanya dengan waktu 2-3 jam perjalanan, dan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan pulang-pergi Jakarta-Bandung dalam sehari khususnya mengguankan jasa travel. Hal ini menjadikan jasa travel Jakarta-Bandung sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan jasa travel yang beroperasi untuk tujuan Jakarta-Bandung saat ini yang semakin memberikan pilihan bagi pengguna jasa travel. Pemain dalam bisnis jasa travel Jakarta-Bandung pp itu sendiri antara lain Baraya, M-GO, X-Trans, Day Trans, Starline, Citi Trans, dan lain-lain. Akan tetapi bagi para perusahaan jasa travel dengan semakin banyaknya pemain dalam bisnis jasa travel, fenomena ini menjadikan suatu tantangan bagi usaha mereka. Mereka harus terus memikirkan strategi untuk terus bertahan di industri ini, disebabkan semakin ketatnya persaingan. Mereka harus terus memikirkan bagaimana cara menarik konsumen agar berminat terhadap jasa travel yang dipilihnya. Menurut Chinomona et al., (2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Baraya Travel merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *point to point shuttle* (jasa travel) yang melayani rute Jakarta- Bandung pp. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan operasional Baraya Travel (26/08/2016) mengatakan bahwa konsumen terbesar Baraya Travel pool Buah Batu adalah mahasiswa. Menindaklanjuti informasi tersebut, peneliti memilih melakukan penelitian terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 yang menggunakan Baraya Travel pool Buah Batu sesuai dengan status sosial peneliti.

Berdasarkan survey terhadap mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013 diperoleh data bahwa ternyata 60% mahasiswa tersebut adalah pengguna jasa Baraya Travel. Hal tersebut senada dengan pernyataan yang

dikemukakan oleh pimpinan operasional Baraya Travel pool Buah Batu. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang responden mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom angkatan 2013 untuk mengetahui alasan-alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa berminat atau tidak berminat menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu sebagaimana tampak pada tabel 1.2.

Tabel 1
Hasil Survey Pendahuluan Minat Beli Baraya Travel Pool Buah Batu

Kategori	Jawaban Responden	Σ orang	%
Minat	Pool dekat dengan kampus, terdapat tujuan keberangkatan yang diinginkan, harga yang terjangkau, dan kenyamanan dalam berkendara.	16	53%
Tidak berminat	Waktu keberangkatan yang sedikit, keberangkatan tidak tepat waktu, serta keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan kurang terjamin.	14	47%

Sumber : Hasil olah data peneliti (2016)

Dari tabel 1 terlihat bahwa 53% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu dengan alasan pool dekat dengan kampus (dekat dengan Universitas Telkom), terdapat tujuan keberangkatan yang diinginkan (variasi rute sangat beragam), harga yang terjangkau (bagi mahasiswa), dan kenyamanan dalam berkendara (kabin yang nyaman). Sedangkan 47% responden menyatakan tidak berminat untuk menggunakan jasa Baraya Travel pool Buah Batu dengan alasan waktu keberangkatan yang sedikit (jam keberangkatan untuk rute Cibubur, Cikini dan Tebet sedikit), keberangkatan tidak tepat waktu (terjadi keterlambatan waktu pemberangkatan), serta keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan kurang terjamin (supir sering melebihi kecepatan yang sudah ditentukan perusahaan).

Dengan melakukan survey lebih lanjut, diperoleh data bahwa 53% responden yang berminat tersebut dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif terhadap Baraya Travel pool Buah Batu yaitu harga yang terjangkau, keberangkatan selalu sesuai dengan jadwal, pelayanan yang ramah, pemesanan tiket mudah (dapat memesan tiket melalui telepon *call center* dan website), dan memiliki lokasi pool yang strategis. Namun 47% responden yang kurang berminat tersebut disebabkan bahwa adanya *word of mouth* yang negatif terhadap Baraya Travel pool Buah Batu yaitu konsumen mendengar bahwa sering terjadi keterlambatan keberangkatan, posisi duduk yang terlalu sempit, layanan *customer service* kurang baik, dan kebersihan di dalam mobil kurang terawat.

Febiana et al., (2014) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli dapat timbul karena adanya *word of mouth* yang diukur dengan indikator *reference group* (keluarga, teman dekat, dan kenalan). Sedangkan menurut Bone (1995)

membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal & Voyer (2000) membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mendorong minat beli konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Murray (2000) membuktikan pula bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Wangenheim & Bayón (2004) membuktikan pula bahwa *word of mouth* yang dilakukan secara online dapat berpengaruh lebih lama dibandingkan dengan dilakukan secara tradisional. *Word of mouth* dapat timbul akibat dari kepuasan dan kepercayaan konsumen, hal ini dibuktikan oleh Sidharta & Suzanto (2015) bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, penelitian ini didasarkan pada teori *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen (1985; 1991). Lebih lanjut Kotler & Keller (2012:500) pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Berdasarkan permasalahan diatas dan pentingnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen khususnya bidang jasa Travel sehingga perlu adanya penelitian mengenai hal tersebut. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: (a) bagaimana *word of mouth* Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013, (b) bagaimana minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013, (c) seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: (a) untuk mengetahui *word of mouth* Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013, (b) untuk mengetahui minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013, (c) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Winardi dalam Sunyoto (2013:3) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller diterjemahkan Bob Sabran (2009:166), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu telah berubah, untuk produk dan jasa yang mahal seperti mobil, liburan, atau perumahan, sebagian besar suami istri terlibat dalam pengambilan keputusan bersama.

Peran dan status sering memberikan informasi penting dan membantu mendefinisikan posisi seseorang dalam kelompok. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia mempengaruhi selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Karakteristik pribadi sering digambarkan sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominansi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Hasan (2010:32) terdapat empat indikator *word of mouth*, yaitu:

a. *Mutual dialogue*

Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk.

b. *Pass along effect*

Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antar konsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.

c. *Knowledge diffusion*

Word of mouth memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika *word of mouth* produk ini jatuh pada konsumen atau orang yang

suka berperan sebagai *teacher, advisor* atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat.

d. *Cause and effect*

Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz, viral* atau *stealth marketing*.

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al., 2013).

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* (Kotler & Keller, 2012:503) yaitu:

1. *Awareness*

Sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

4. *Preference*

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.

5. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

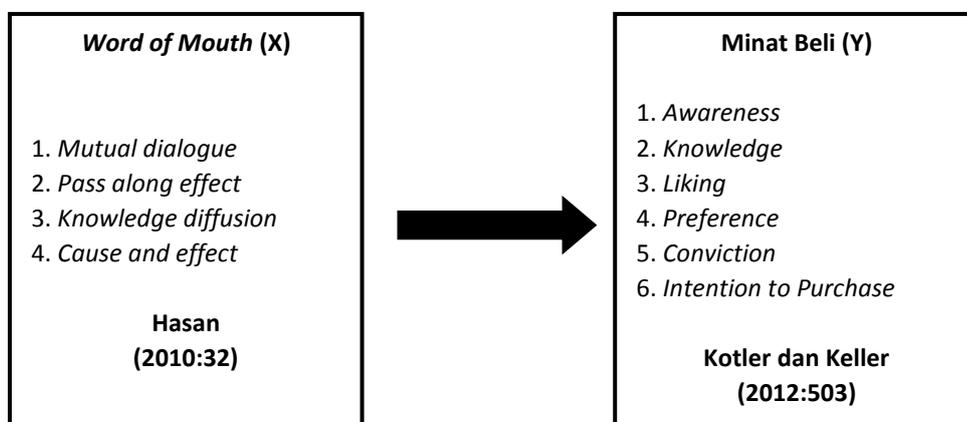
6. *Intention to Purchase*

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya: memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain.

Dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Dalam pencarian informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai dari promosi yang dilakukan perusahaan, sampai informasi dari pengalaman konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi pembelian. Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diantaranya Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2002:184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Pendapat di atas dipertegas oleh Bone (1995) membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bansal & Voyer (2000) membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mendorong minat beli konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Murray (2000) membuktikan pula bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2004:437) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, para tetangga, dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen, pengaruh ini seringkali disebut komunikasi lisan atau proses kepemimpinan dalam berpendapat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu “ *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu ”

METODE PENELITIAN

Yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah Pool Baraya Travel Buah Batu Jl. Soekarno Hatta 482 Kav.3. Dan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Baraya Travel Pool Buah Batu. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Martono (2010:19) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif. Menurut Darmawan (2013:105), permasalahan deskriptif adalah suatu permasalahan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penelitian ini juga menggunakan metode kausal. Menurut Darmawan (2013:105), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, di sini terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Sugiyono (2014:58) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *word of mouth*. Dan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli. Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 yang mengetahui Baraya Travel pool Buah Batu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Priyatno (2014:51) menyatakan uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang

ingin diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan yang terdiri dari 20 indikator terhadap 30 orang responden. Nilai rtabel untuk $n = 30$ dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel maka item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel maka item kuesioner dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.

Berikut hasil uji validitas variabel *word of mouth* dan minat beli:

Tabel 1. Validitas *Word of Mouth* (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
P1	0,817	0,361	Valid
P2	0,722	0,361	Valid
P3	0,510	0,361	Valid
P4	0,516	0,361	Valid
P5	0,538	0,361	Valid
P6	0,512	0,361	Valid
P7	0,616	0,361	Valid
P8	0,727	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Tabel 2. Validitas Minat Beli (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak Valid
P1	0,733	0,361	Valid
P2	0,495	0,361	Valid
P3	0,620	0,361	Valid
P4	0,542	0,361	Valid
P5	0,401	0,361	Valid
P6	0,449	0,361	Valid
P7	0,639	0,361	Valid
P8	0,666	0,361	Valid
P9	0,679	0,361	Valid
P10	0,506	0,361	Valid
P11	0,647	0,361	Valid
P12	0,636	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% maka butir pertanyaan tersebut reliabel. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batas dengan kriteria sebagai berikut:

- a. $<$ 0,6 secara umum reliabilitasnya dikatakan lemah
- b. 0,6 – 0,79 reliabilitasnya dapat diterima
- c. $>$ 0,8 reliabilitasnya dapat dikatakan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* sebesar 0.865 dan minat beli sebesar 0.880, nilai tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian reliabel.

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 69% berjenis kelamin pria dan 31% berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah pria. Berdasarkan wawancara lanjutan dengan responden diperoleh informasi bahwa mayoritas pengguna Baraya Travel pool Buah Batu adalah pria karena pria cenderung tidak mengutamakan kenyamanan di dalam kabin, melainkan lebih mengutamakan harga yang murah dan tiba di tempat tujuan dengan selamat.

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti diperoleh hasil bahwa pendapatan per bulan $<$ Rp 1.000.000 sebesar 26% atau 26 orang, Rp 1.000.000 s/d 3.000.000 sebesar 51% atau 51 orang dan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 23% atau 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berminat menggunakan Baraya Travel pool Buah Batu yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 s/d 3.000.000. Berdasarkan wawancara lanjutan dengan responden diperoleh informasi bahwa mayoritas pengguna Baraya Travel pool Buah Batu adalah responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000 s.d Rp 3.000.000. Sedangkan responden dengan pendapatan perbulan $<$ Rp 1.000.000 cenderung memilih moda transportasi yang lebih murah seperti bus, sedangkan responden dengan pendapatan $>$ Rp 3.000.000 cenderung memilih travel yang nyaman.

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori baik dengan skor total 2890 atau sebesar 72,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Baraya Travel pool Buah Batu memiliki *word of mouth* yang baik dimata responden. Sedangkan untuk variabel minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skor total 4634 atau sebesar 77,23%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013 berminat untuk menggunakan Baraya Travel pool Buah Batu.

Word of Mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} >$ t_{tabel} (6,929 $>$

1,98447) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Baraya Travel pool Buah Batu memiliki *word of mouth* yang baik dimata responden. Sedangkan untuk variabel minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom angkatan 2013 berminat untuk menggunakan Baraya Travel pool Buah Batu.

Word of Mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,929 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran dan lain-lain.

Untuk menjaga *word of mouth* agar tidak menjadi negatif atau kecenderungan menyampaikan informasi terkait dengan lebih negatif diperlukan peran *Public Relation* Baraya Travel pool Buah Batu dalam bentuk seperti melakukan *press release* ketika ada berita negatif mengenai Baraya Travel pool Buah Batu. Untuk layanan garansi lebih ditingkatkan dengan adanya layanan pengecekan *tracking* pengiriman barang. Misalnya dengan menyediakan fasilitas pengecekan melalui website dengan memasukkan kode *tracking* yang dapat mempermudah konsumen untuk memastikan barang yang ia kirim sudah sampai tujuan.

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Baraya Travel pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor lain yang diindikasikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen hal ini untuk memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada. Perlu penelitian pada objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada travel lain, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Helderberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Prosses*, 50, 179-211.
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-77.
- Bone, P.F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-23.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1-6.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice.
- Leon, G. S., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10/E. Boston: Pearson.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.