

Hubungan word of mouth terhadap pengambilan keputusan pembelian = Relationship of word of mouth and decision making (survey study word of mouth Toyota Avanza)

Adhi Gurmilang, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338936&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengambilan keputusan high involvement dilakukan dengan evaluasi mendalam terhadap barang-barang yang bersifat risiko tinggi seperti mobil, rumah, asuransi, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Di tahun 2004, Toyota Astra Motor meluncurkan Toyota Avanza. Sebelum peluncuran resmi, Toyota Astra Motor melakukan kampanye Word Of Mouth Toyota Avanza di internet. Hasilnya adalah penjualan Toyota Avanza yang fantastis. Hal ini menarik karena terjadi pengambilan keputusan high involvement berdasarkan word of mouth. Untuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan word of mouth dengan keputusan membeli.

Metode: Desain studi yang digunakan adalah desain cross-sectional. Penelitian dilakukan di Jakarta, periode bulan Mei 2009. Responden adalah individu yang melihat informasi word of mouth Toyota Avanza di internet sebelum peluncuran resmi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Variabel yang diteliti adalah WOM dan pengambilan keputusan.

Hasil: Jumlah responden adalah 45 responden. Nilai lebih yang diberikan Toyota Avanza memotivasi responden yang membicarakannya. Internet merupakan media yang efektif untuk kampanye word of mouth. Blog, situs, chat-room merupakan aplikasi internet yang digunakan untuk word of mouth. Merek yang sudah sangat dikenal akan menguatkan kredibilitas word of mouth. Jaringan sosial berfungsi sebagai jembatan pelepas informasi antar masing-masing kelompok. Ada kebutuhan untuk memiliki mobil dengan harga terjangkau, suku cadang, ekonomis, luas dan lega, bentuk menarik dan berkelas, serta harga jual kembali yang tinggi. Ada hubungan yang cukup kuat antara word of mouth dengan pengambilan keputusan pembelian Toyota Avanza.

Kesimpulan dan Saran: Ada hubungan word of mouth dengan keputusan pembelian. Sebaiknya produsen merespon cepat terhadap word of mouth dan mengembangkan komunitas sebagai jaringan sosial.

.....High involvement decision making is conducted with deep evaluation for high risk product such as car, house, insurance, education, health, etc. In 2004, Toyota Astra Motor launched Toyota Avanza. Before official launching, Toyota Astra Motor was launched a word of mouth campaign about Toyota Avanza in the internet. The result was a fantastic selling of Toyota Avanza. This is become interesting because a high involvement decision making based on word of mouth. Therefore this study aim for to understand how much relationship between word of mouth and decision making.

Method: The study design are cross-sectional design. The study done in Jakarta, May 2009 period.

Responden are individual who saw information word of Mouth about Toyota Avanza in the internet before official launching. Data collection was conducted with questionnaire. Variable are WOM and decision making.

Results: Number of respondent are 45 respondent. Value added that Toyota Avanza offer give responden a motivation to discuss it. Internet are the effective media for word of mouth campaign. Blog, sites, chat-room are internet application for word of mouth. Respectable brand will enhanced word of mouth

credibility. Social network function as information bridge between groups. There is a need for a car that possesses affordable price and spare parts, economy, wide and spacious, stylish shape and high resale value. There is a sufficient relationship between word of mouth and decision making for Toyota Avanza. Conclusion and Suggestion: There is a relationship between word of mouth and decision making. Producers must make a quick response for word of mouth and developing community as social network.