

**ANALISIS BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah
Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Zamrud Himawan
NIM: 13.0101.0098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**ANALISIS BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah
Magelang)**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:
Zamrud Himawan
NIM: 13.0101.0098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Zamrud Himawan

NPM 13.0101.0098

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 21 FEB 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Pembimbing I

Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc.

Pembimbing II

Tim Penguji

Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP.

Ketua

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Sekretaris

Luk Luk Atul Hidayati, SE., M.M.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

06 MAR 2020

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zamrud Himawan
NIM : 13.0101.0098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

ANALISIS BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 3 Maret 2020



Surat Pernyataan

Zamrud Himawan

NPM. 13.0101.0098

RIWAYAT HIDUP

Nama : Zamrud Himawan
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 28 April 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Watukarung RT 04/03, Sidorejo, Kajoran, Magelang
Alamat Email : Zamrudhimaone@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2001-2007) : SDN Kajoran 2
SMP (2007-2010) : SMPN 1 Salaman
SMA (2010-2013) : SMAN 3 Magelang
Perguruan Tinggi (2013-2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 3 Maret 2020

Peneliti

Zamrud Himawan

NPM. 13.0101.0098

MOTTO

“Kawula mung saderma, mobah – mosik kersaning hyang sukmo”

“Allah tidak bertanya 5+5 berapa karena pasti jawabannya 10 tapi Allah akan bertanya 10 itu berapa tambah berapa? Bisa 7+3, bisa 8+2, bisa 11-1. Jadi hasilnya 10, ada banyak cara mencapai ridho Allah”

(Quraish Shihab)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Analisis *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)**”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suliswiyadi M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang serta dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya.
3. Bapak Mulato Santoso, SE, M.Sc, Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE, M.Sc yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, menyemangati serta memberikan nasihatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Teguh Gaharu dan Ibu Pujiyati, kedua kakak saya, Gusik Himawati dan Abdul Aziz, keponakan saya Joza Noushafarina Gaharu dan kekasih hati saya Annisa Ludyatsana yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta arahan sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
7. Teman-Teman Madep – Mantep, Cerita Kita, Nrantang Squad dan KMD.
8. Teman-teman kelas 13 B Manajemen dan Teman-teman sesama bimbingan skripsi yang selalu memberi semangat dan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Magelang, 3 Maret 2020
Peneliti

Zamrud Himawan
NPM. 13.0101.0098

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar persetujuan.....	ii
Surat pernyataan.....	iii
Riwayat hidup	iv
Motto	v
Kata pengantar	vi
Daftar isi.....	vii
Daftar diagram	ix
Daftar gambar.....	x
Daftar tabel	xi
Daftar lampiran	xii
Abstrak	xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS..... 9

A. Telaah Teori.....	9
1. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan).....	9
2. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)	10
3. Konsep Dasar Pemasaran	12
4. Keputusan Pembelian	13
5. Brand Image	19
6. Electronic Word of Mouth.....	23
B. Telaah Penelitian terdahulu	27
C. Perumusan Hipotesis	29

D. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Data Penelitian	38
B. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	41
C. Metode Analisis Data	46
D. Pengujian hipotesis.....	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 52
A. Deskripsi Responden	52
B. Statistik Deskriptif Responden	52
C. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	53
D. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
E. Pengujian Hipotesis	57
F. Pembahasan.....	62
 BAB V KESIMPULAN.....	 65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran	66
 DAFTAR PUSTAKA	 68

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Top Brand Fashion Muslim	1
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	9
Gambar 2.2 Tahap Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F.....	49
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji t	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rincian Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 Profil Responden.....	53
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	54
Tabel 4.4 Uji Pendahuluan.....	55
Tabel 4.5 Uji Validitas	56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.8 Uji F	59
Tabel 4.9 Uji (R^2)	60
Tabel 4.4.1 Uji T	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data kuesioner	74
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 4 Uji Validitas.....	81
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 6 Regresi Linear Berganda	85

ABSTRAK

ANALISIS BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang)

**Oleh:
Zamrud Himawan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang yang memiliki sepeda motor matik Honda. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria kemudian dapat diolah adalah 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* keduanya berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

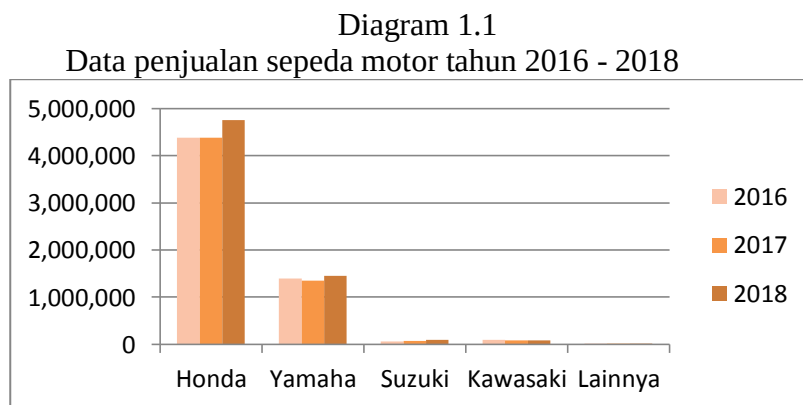
Kata kunci: *brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan sepeda motor sekarang ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat dari gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tahun 2018 penjualan sepeda motor di Indonesia berjumlah 6,383,111 unit. Untuk merk Honda sebanyak 4,759,202 dan sisanya merk lain. Ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor berikut :



Sumber : (Triatmono 2018 <http://triatmono.info/data-penjualan-motor-tahun-2016-2018/>)

Diagram 1.1 menunjukkan penjualan sepeda motor dari berbagai brand unggulan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa sepeda motor Honda masih memimpin penjualan produknya dengan penjualan setiap tahun hampir seimbang walaupun ditahun-tahun berikutnya mengalami penurunan penjualan bahkan hampir di seluruh produsen sepeda motor di Indonesia.

Honda memimpin penjualan sepeda motor karena mereka berani menciptakan inovasi yang banyak sehingga mahasiswa dihadapkan oleh banyak pilihan produk, ini mendasari kenapa brand Honda diteliti dengan variabel – variabel keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa setiap produsen sepeda motor berlomba–lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada guna mendapatkan konsumen sebanyak mungkin serta menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

Penelitian ini mengulas tentang keputusan pembelian sebagai topik utama, Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk

membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Salah satu bentuk strategi yang tepat dan efektif dalam mendapatkan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan membentuk suatu *brand image* didalam benak para konsumen. Strategi *brand image* ini mampu mempengaruhi konsep berpikir konsumen serta mampu bersaing dalam bidang pemasaran untuk dapat terus bertahan dan mengembangkan dalam memasarkan produknya ke tangan konsumen. *Brand image* selama ini telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah produsen sepeda motor yang menjadi pelaku pemasaran yang meliputi produsen bisnis, nirlaba, manufaktur ataupun penyedia jasa dan produsen lokal maupun global.

Strategi selanjutnya adalah *electronic word of mouth* yang berupa media sosial, strategi ini memiliki peran penting dalam perebutan segmen konsumen sepeda motor matik. Dengan cara menunjuk seseorang yang pernah memakai produk untuk mengajak konsumen ikut membeli produk tersebut melalui media elektronik khususnya media sosial, sehingga efeknya akan terasa kepada para konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk pilihannya.

Jenis-jenisnya pun beragam, mulai dari facebook, twitter, instagram, path, tumblr dan masih banyak lagi. Jika bentuk dari *electronic word of mouth* berupa iklan yang ditampilkan dapat membentuk konsep didalam pola pikir konsumen maka produk itulah yang memiliki kesempatan besar untuk

menguasai pasar. Hadirnya berbagai macam media sosial sekarang ini memungkinkan para produsen sepeda motor untuk terus gencar dalam mengenalkan dan promosi kepada calon konsumennya. Dampak dari *electronic word of mouth* yaitu media sosial ini dirasa strategi yang cepat dan efektif dalam mempengaruhi konsumen, sehingga akan berdampak besar dalam menentukan keputusan konsumen.

Honda merupakan salah satu perusahaan besar yang menjadi salah satu pemain dalam permainan dan persaingan dalam pasar otomotif yang ada di Indonesia. Banyak perusahaan pesaing yang ingin menunjukkan generasi produksi terbarunya untuk konsumen seperti Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Untuk itu Honda mencoba merebut pangsa pasar otomotif dengan menciptakan sepeda motor matik seperti : Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda PCX, dan Honda Spacy.

Demikian pula prospek dan kiprah produsen serta perusahaan Honda di Magelang yang dengan produk-produk sepeda motor matiknya diharapkan mampu menjadi market leader sepeda motor di Magelang serta mampu mempertahankan kualitas yang dimilikinya. Permasalahannya terkadang banyak konsumen yang bingung akan memilih produk sepeda motor apa untuk digunakannya sebagai sarana transportasi sehari – hari. Ketika para konsumen telah memilih produknya yaitu Honda sebagai topik utama dalam penelitian ini alasan apa yang mendasari mereka memilih sepeda motor matik Honda dan faktor seperti *brand image* dari Honda serta *electronic word of mouth* berupa media sosial di internet apakah mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih produk tersebut. Terutama dikalangan remaja khususnya mahasiswa FEB Univesitas Muhammadiyah Magelang yang notabnya merupakan angkatan umur baru pengguna sepeda motor guna keperluan pribadi. Pada tingkat pendapatan yang relatif rendah serta infrastruktur daerah belum bisa dikatakan bagus membuat banyak mahasiswa FEB di Univeritas Muhammadiyah Magelang melirik sepeda motor matik honda sebagai sarana transportasi yang praktis. Secara garis besar inilah yang membuat penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi *brand image* dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Dessy A. Sembiring (2014), Mangara Abdul Khoir (2015), Michelle Kunang R (2019) dalam penelitian menyatakan bahwa *brand image* dan *electronik word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Hatane Samuel (2014) menyatakan hanya *brand image* yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Marlina Kurnia, Rochiyati Murniningsih dan Agung Deni P (2016) menyatakan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Latar belakang inilah yang mendasari penulis mengambil judul Analisis brand image dan electronic word of mouth pada keputusan pembelian sepeda motor matik Honda (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang).

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari latar belakang yang telah diutarakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand image* dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis
 - a. Dari penelitian ini diharapkan hasil dari penyusunan penelitian dapat bermanfaat dalam membuat penelitian berikutnya.
 - b. Membuktikan konsep pengaruh–pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap berbagai macam produk.
2. Praktis

Sebagai pertimbangan memutuskan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, moto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian sebelumnya badan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka seperti perilaku kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi dimana dalam bab ini meliputi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir , Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

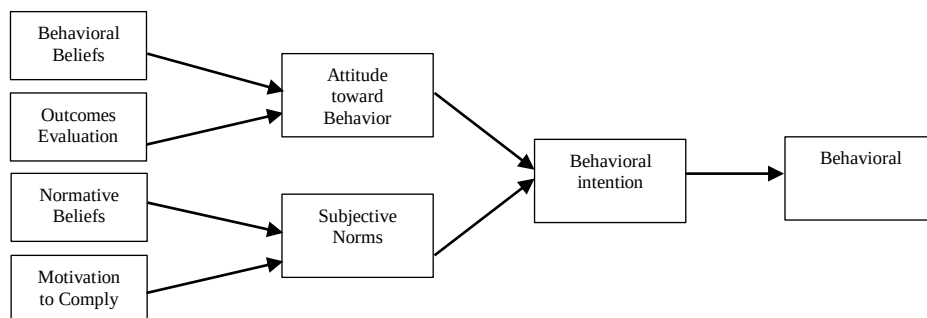
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Menurut Lee & Kotler (2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa niat individu merupakan prediksi terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang. Namun, seseorang juga dapat membuat pertimbangan bukan berdasarkan pada niat. Gambar berikut menjelaskan bagaimana proses dari *theory of reasoned action* :



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* – TRA (Fishbein & Ajzen, 1975)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa teori ini menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, sedangkan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku menimbulkan penilaian tertentu (*behavioral beliefs*) dan penilaian orang akan hasil tersebut (*outcome evaluation*). Norma subjektif sendiri dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu berpikir apakah dia

sebaiknya melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak (*normative beliefs*) serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut (*motivation to comply*).

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi individu tersebut. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu :

- 1) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- 2) Perilaku yang dilakukan oleh individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain yang terkait dengan individu.
- 3) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

2. *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)

Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari

tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan

memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian.

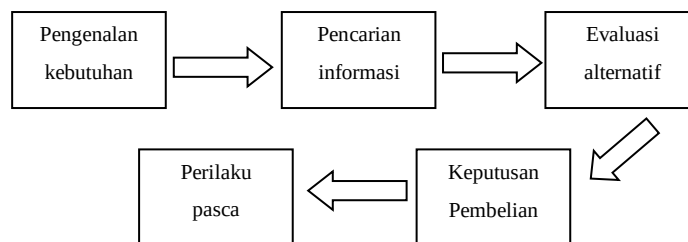
3. Konsep dasar Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran sering kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Contoh paling jelas dapat dijumpai pada departemen pemasaran yang ada di banyak perusahaan. Kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan. Menurut Kotler (2005:5). Sedangkan menurut Courtland L. Bovee : ” *Iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan biasanya persuasif di alam tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media.* ” (Bovee, 1992, hal 7.). Berbeda dengan Rhenald Kasali (1992:21), yang menyatakan bahwa secara sederhana iklan

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Pengertian Iklan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia : “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.”

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:185) mengemukakan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian :



Sumber : Kotler dan Keller (2008;185)

Gambar 2.2

Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah “Model berdasarkan urutan tahapan” proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan

memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Proses pencarian informasi secara internal dari

memori konsumen menurut Mowen dan Minor (dalam ujang 2002:297) yaitu :

- 1) Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek.
Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dalam memori jangka panjangnya.
- 2) Konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk dalam tiga kategori :
 - a) Kelompok yang dipertimbangkan (*Consederation Set atau Evoked Set*) yaitu, kumpulan produk atau merek yang dipertimbangkan lebih lanjut.
 - b) Kelompok yang tidak berbeda (*Inern Set*) yaitu, kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
 - c) Kelompok yang ditolak yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami

proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- 1) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
- 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-

benar membeli produk. Sebelum keputusan pembelian terjadi, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu ; faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli, sebagai akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian produk dengan merek tertentu oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang ada, termasuk lingkungan, variasi dan kompleksitas pilihan produk. faktor pendukung lainnya yang juga menjadi pertimbangan yaitu pengalaman masa lalu.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti berikut ini :

- 1) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk lebih rendah dengan harapan pembeli, pembeli akan kecewa.

Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- 2) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau mungkin membuang produk tersebut atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan akabar dari mulut kemulut tidak akan gencar . jika mereka menjual produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun dan jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, maka pemasar harus mengiklankan kegunaan ini. Singkatnya bahwa konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain keluarga, teman, atau yang lainnya. Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin

mereka akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

5. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2008:104), *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu *brand image* juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Brand image yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. *Brand* adalah nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainya. Keberadaan brand image dewasa ini amat vital. Orang membeli sebuah produk umumnya pada brand yang sudah ia kenal sebelumnya. brand yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi amat kuat (Chandra, 2008:128).

Sedangkan menurut Ginting (2001:9), *brand image* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakanya dari pesaing. Jadi, *brand image* menandai pembuat atau penjual suatu produk. Dengan demikian, sebuah *brand image* adalah produk atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikanya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk

memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan brand.

Dewasa ini *brand image* memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Syarat *brand image* Menurut Tjiptono (2008:104), agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Brand* harus khas atau unik.
- b. *Brand image* harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.
- f. Harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Tujuan *Brand image* menurut Tjiptono (2008:104), digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Makna *Brand Image* menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:44), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu brand image, yaitu:

- a) Atribut, Sebuah *brand image* menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya honda mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
- b) Manfaat, *brand image* bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atributnya. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional, misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti “motor ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti saya tidak perlu membeli motor baru setiap beberapa tahun.
- c) Nilai-nilai *brand image* juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Honda berarti kinerja tinggi, pengukuran yang akurat, dan sebagainya.
- d) Budaya, *brand image* juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Honda mencerminkan nama pendiri dan budaya jepang, yang dijabarkan menjadi *accura* yang berarti ketepatan atau presisi.

- e) Kepribadian, *brand image* juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila *brand image* itu menyangkut orang atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan honda memberi kesan pimpinan yang baik (orang) dan logo H untuk karakteristik (obyek).
- f) Pemakai, *brand image* memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan melihat seorang mahasiswa membeli produk honda apa yang sesuai penghasilan orangtuanya.

Manfaat *brand image* menurut Rahman (2011:43), terdapat manfaat-manfaat dari merk itu sendiri, yaitu:

(a) Manfaat Ekonomis

- (1) Merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- (2) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam brand.
- (3) Relasi antara *brand image* dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan.

(b) Manfaat Fungsional

- (1) *Brand image* memberikan peluang bagi diferensiasi.
- (2) Memberikan jaminan kualitas.
- (3) Pemasar *Brand* berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi brand yang ditawarkan.

(4) Memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.

(5) *Brand image* memudahkan iklan dan sponsorship.

(c) Manfaat Psikologis

(1) Merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen.

(2) Pilihan *brand* tidak sesuai didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.

(3) Memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.

(4) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

6. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth*, Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu.

Menurut Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web

saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Menurut Hasan (2010:96) *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merk. Disini *electronic word of mouth* berbentuk media sosial di internet maupun langsung opini seseorang.

Efek pengenalan produk secara online ini menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* pada media sosial dalam membangun dan mengaktifkan *brand image*. *Word of mouth* yang berlangsung secara online disebut *electronic word of mouth* (Schiffman dan Kanuk, 2010:283). Terkait dengan konsumsi, *electronic word of mouth* terjadi secara online di jaringan sosial, komunitas merk, and papan pesan konsumen berikut :

- a. Jaringan sosial online adalah komunitas virtual di mana orang-orang berbagi informasi tentang diri mereka sendiri dengan orang lain, umumnya dengan minat yang sama, dengan siapa mereka membangun hubungan yang untuk sebagian besar hanya ada di dunia maya.

Contoh jaringan sosial terbesar adalah www.facebook.com, www.myspace.com, dan www.youtube.com. Sebuah studi baru-baru ini mengidentifikasi tiga dimensi yang mendasari keterlibatan konsumen *electronic word of mouth* pada jaringan sosial online seperti sosial media :

- 1) *Tiestrength*, tingkat keintiman dan frekuensi kontak antara pencari informasi dan sumber.
 - 2) *Similarity*, kesamaan di antara anggota kelompok dalam segi demografi dan gaya hidup.
 - 3) *Source credibility*, persepsi pencari informasi dari sumber ahli di area pencarian yang dianjurkan.
- b. Forum komunitas *brand image* online ini fokus pada produk atau brand tertentu. Umumnya, pengagum item tertentusering memiliki emosi nostalgia terhadap versi brand yang tidak lagi dibuat, menemukan orang lain dengan minat yang sama dan membentuk komunitas, memupuk rasa memiliki tanpa hambatan geografis, bahasa, dan budaya. Brand lain yang muncul dengan komunitas adalah Harley Davidson sepeda motor, mobil Ferrari, dan permen PEZ.
- c. Papan pesan konsumen dan penilaian website atau memungkinkan siapa saja yang ingin melakukannya untuk mengirim informasi tentang apa saja dengan cepat, bebas biaya, dan dari lokasi manapun dan kapan saja. Banyak situs juga menawarkan akses yang berkelanjutan ke ruang chat di mana diskusi antara banyak orang di tempat dan waktu yang sama.

Pada situs ini, konsumen bebas untuk mengekspresikan pendapat, menggambarkan pengalaman dengan produk dan layanan, meminta saran pembelian, dan membaca testimonial lain tentang produk dan

brand. Media lain untuk menyebarkan getok tular elektronik adalah blog. Sebuah blog adalah jurnal pribadi online yang diprakarsai dan dikelola oleh blogger, yang juga mencakup komentar yang dimasukkan oleh para pembaca, serta tanggapan terhadap entri sebelumnya.

Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) dalam Jurnal Internasional mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Platform Assistance* (Penyedia Bantuan) yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- 2) *Concern for Other* (Perhatian terhadap konsumen lain) yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Economic Intensive* (Penghargaan Ekonomi) yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- 4) *Helping Company* (Membantu perusahaan) yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
- 5) *Expressing Positive Emotions* / Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.

- 6) *Venting Negative Feelings* (Melampiaskan perasaan negatif) yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- 7) *Social Benefits* (Keuntungan social) yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- 8) *Advice Seeking* (Mencari nasihat) yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Dessy. A.Sembiring dkk (2014) Teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*, analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100, menyatakan bahwa suatu *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, begitupula dengan *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh yang kuat apalagi jika dilakukan melalui media sosial yang sedang banyak peminatnya.

Di tahun yang sama 2014 ada Hatane Samuel dkk. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 250, metode yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang didapat, *eWOM* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image*, *brand trust*

merupakan mediasi antara *eWOM* terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut.

Selanjutnya ada Mangara Abdul Khoir Harahap (2015). Teknik pengumpulan data dengan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 97, metode analisis menggunakan regresi linear berganda yang menyatakan bahwa *brand image* dan *elektronik word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan oleh penelitian dari Marlina Kurnia dkk (2016) Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dan *snowbaal* dengan sampel sebanyak 100, metode analisisnya menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth communication* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth communication* sebesar 73,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian ini.

Tahun 2019 penelitian oleh Michelle Kunang Rindi. Teknik pengambilan data dengan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100, serta metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasilnya beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, namun ada faktor lain yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak muncul di dalam penelitian ini.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan penganalisaan data-data. Berdasarkan rumusan masalah dan manfaat penelitian diatas, maka pengembangan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian secara simultan.

Pada dasarnya suatu brand image juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. *Brand image* yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Sedangkan *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Kedua variabel ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* merupakan citra yang dibawa produk sedangkan *electronic word of mouth* merupakan strateginya untuk sampai di titik memutuskan membeli produk tersebut. Secara simultan berarti 2 variabel itu mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan sehingga terciptalah keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1. Secara simultan, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth*.

Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Menurut Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah (*web saling*) mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Efek pengenalan produk secara online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mengaktifkan *brand image* sehingga ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pasti mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, apalagi di zaman yang sekarang ini semua serba internet

memudahkan semua orang untuk mencari informasi yang tidak terbatas didalam internet berupa media sosial. Maka dari itu *electronic word of mouth* sangat dipertimbangkan para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* pada Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (208:104), *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu *brand image* juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. *Brand image* yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. *Brand* adalah nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainnya. Keberadaan *brand image* dewasa ini amat vital. Orang membeli sebuah produk umumnya pada brand yang sudah ia kenal sebelumnya. *brand* yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi amat kuat (Chandra, 208:128). *Brand image* dalam penelitian ini adalah Honda dimana *brand* ini membuat sebagian orang sangat hafal

dengan kiprah yang sudah dibuat honda dalam kancah produsen sepeda motor. *Brand image* membuat para konsumen semakin yakin dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor setiap orang, sehingga banyak konsumen sebelum mereka menentukan keputusan pembelian sepeda motor mereka akan melihat *brand image* dari produk tersebut.

Syarat *brand image* Menurut Tjiptono (208:104), agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Brand* harus khas atau unik.
- b. *Brand image* harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dalam bahasa lain.
- f. Harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Dari uraian diatas syarat *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian harus memiliki ciri khas atau keunikan daripada *brand –brand* lain sehingga akan membedakan apa yang dibawa Honda terhadap *brand* lainnya. Penelitian yang dilakukan Alfian B tahun 2012 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan

pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3. *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian merupakan jaringan atau hubungan antar variabel yang dibangun dari pemikiran logis hasil dari tinjauan pustaka untuk memberikan gambaran jawaban atas masalah yang peneliti temui secara teoritis. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa.

Kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan dalam bentuk gambar yang menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dibawa. Proses Keputusan Pembelian dimulai dari ketertarikan konsumen pada *brand image* produk dan penyebarannya melalui *electronic word of mouth* khususnya melalui media sosial untuk menggunakan sepeda motor matik honda hingga sampai pengambilan keputusannya. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Electronic word of mouth* pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda. Hal itu diperkuat oleh teori beberapa ahli sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2. Brand Image

(Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan

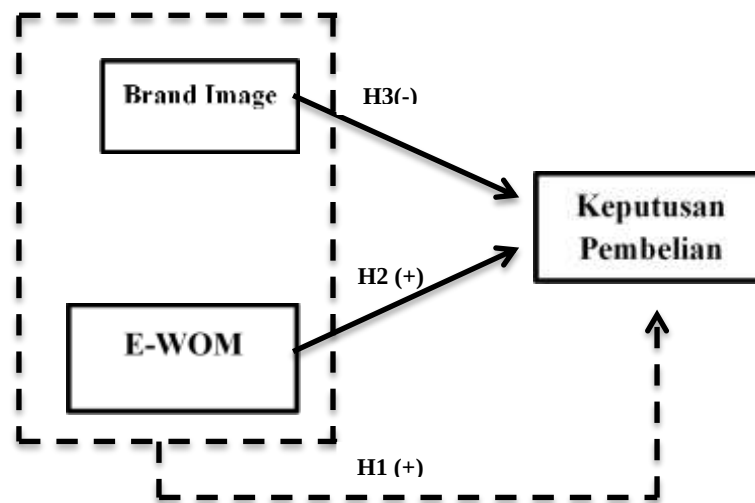
Brand image sebagai berikut a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to 40 differentiate them from those of competitors.

Yang artinya brand adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Buchari Alma (2013:130) mendefinisikan brand image sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat diartikan

bahwa brand dapat berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya di mana brand memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *electronic word of mouth*, Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Menurut Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah (*web saling*) mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Efek pengenalan produk secara online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mengaktifkan citra *brand image*. Apalagi jika bentuk dari *electronic word of mouth* itu berada media sosial di internet yang akan sangat membantu dalam keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah pola kerangka berpikir yang digunakan :



Keterangan :  Parsial
  Simultan

Gambar 2.3
Model Penelitian
(Mengadopsi Penelitian Dessy A Sembiring (2014))

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang menggunakan sepeda motor matik honda.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel. Sampel disini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang memiliki dan menggunakan sepeda motor matik honda. Untuk penelitian *multivariate* ukuran sampel

sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator variabel penelitian, sehingga ditetapkan sampel penelitian sejumlah 120 orang dengan perhitungan jumlah indikator variabel $12 \times 10 = 120$. Teknik pengambilan sampelnya pun menggunakan *cluster random sampling* dan *purposive sampling*.

Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. (Sugiyono, Statistik untuk Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2010,15) Menurut Sugiyono(2012:7), Data penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai data penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Obektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

b. Sumber Data

1) Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi dan pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner atau angket kepada konsumen. Kemudian data hasil olahan penulis sendiri baik dari data responden maupun dari sumber lain.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website maupun blog terkait dan artikel yang bersumber dari AISI dari tahun 2016 sampai 2019.

2. Metode Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian

a. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui survei. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel brand image, electronic word of mouth berupa media sosial terhadap keputusan pembelian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen pengguna sepeda motor matik honda dikalangan pelajar dan mahasiswa yang menggunakan media sosial dalam kurun waktu satu tahun. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel brand image, electronic word of mouth berupa media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Setelah selesai diisi oleh responden, kuesioner kemudian dikumpulkan kembali.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun

sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, brand image, electronic word of mouth pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

B. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor matik dari Honda (Y).
- b. Variabel bebas, yaitu alasan pemilihan dan faktornya dalam memilih sepedamotor matik honda (X) yang meliputi 2 dimensi :
 - 1) *Brand Image* (X1)
 - 2) *Electronic Word of Mouth*(X2)

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran yang terdiri dari proses menentukan jumlah atau intensitas informasi variabel supaya mengetahui apakah variabel tersebut layak untuk digunakan.

a. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk

mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

- 1) Keputusan Pembelian merupakan tindakan responden dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi :
 - a) Pengenalan Kebutuhan
 - b) Pencarian Informasi
 - c) Evaluasi alternatif
 - d) Keputusan Pembelian
 - e) Perilaku Pasca Pembelian
- 2) *Brand Image* merupakan suatu persepsi responden tentang merk yang dibelinya. Indikator brand image dalam penelitian ini meliputi :
 - a) Citra Pembuat
 - b) Citra Produk
 - c) Citra Pemakai
- 3) *Electronic Word of Mouth* merupakan pendapat atau pernyataan baik positif maupun negatif tentang suatu produk yang berbasis elektronik. Adapun indikator e-wom dalam penelitian ini meliputi :
 - a) Membicarakan
 - b) Mempromosikan

c) Merekomendasikan

d) Menjual

c. Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sekaligus untuk menguji valid dan reliabelnya suatu kuesioner yang nantinya akan digunakan.

1) Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara nilai tiap butir pertanyaan dengan jumlah nilai seluruh pertanyaan variabel. Perhitungan korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika terjadi korelasi yang signifikan antara masing-masing pertanyaan dengan jumlah nilai seluruh pertanyaan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan valid.

b) Jika tidak terjadi korelasi yang signifikan antara masing-masing pertanyaan dengan jumlah nilai seluruh pertanyaan

yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah tolak ukur ataupun alat yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner.

Karena studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pemilik sepeda motor matik honda serta pengguna media sosial yang mengetahui atau mengunjungi dan membeli produk sepeda motor matik honda karena melihat serta mendapat pendapat melalui iklan yang ditawarkan di media sosial, maka uji coba kuesioner juga akan dilakukan pada konsumen pemilik sepeda motor matik honda yang menjadi pengguna media sosial yang mengetahui atau mengunjungi dan

membeli produk sepeda motor matik honda melalui iklan serta pengaruh yang ditawarkan di media sosial.

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat dijadikan informasi. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimunya adalah 10% dari populasi. Maka dari itu uji coba kuesioner diambil sampel sebanyak 12 responden dikarenakan minimal pengujian dari seluruh responden yang dipakai yaitu sebesar 10 % dari total keseluruhan responden, total responden sebanyak 120 orang sehingga uji coba diambil sampel sebanyak 12 responden terlebih dahulu.

Pengujian dilakukan pada setiap butir pernyataan pada tiapbutir pertanyaan yang variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Umar, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a) Repeated Measure atau pengukuran ulang.

Di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b) One Shot atau pengukuran sekali saja.

Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70, walaupun nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima (Hair, 2010).

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data sangat penting dalam penelitian karena hasil analisis data sangat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Narafin (2007), metode analisis regresi berganda adalah metode analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh **brand image** serta *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian sepeda motor matik honda.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen (*brand image* dan *electronic word of mouth*) pada variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2008) Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya kontribusi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelima variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan atau rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

X1 = Brand Image

X2 = Electronic word of mouth

β 1-2 = Koefisien Regresi Variabel

e = Error term

2. Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

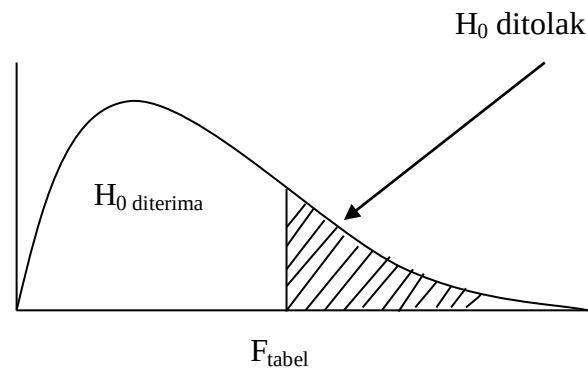
Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hipotesis dirumuskan:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2013):

- a. Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.1

Kurva Distribusi Uji F

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87). Koefisien determinan (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase (%) perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dapat juga digunakan untuk mengetahui persentase (%) pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

4. Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel bebas (X_1 ,

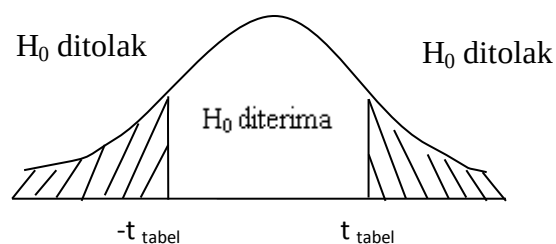
X2,) benar-benar berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2013):

- a. Apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2

Kurva Distribusi Uji t

Apabila H_0 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya Apabila H_0 ditolak, maka hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun hasil yang dicapai dalam penelitian ini dapat disajikan sebagaimana berikut ini.

A. Kesimpulan

Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar adalah perempuan, dari usia, sebagian besar adalah usia 17 sampai 19 tahun, dari pendapatan orangtua sebagian besar berpenghasilan < dari 1.000.000 rupiah, dari jenis sepeda motor matik honda yang digunakan sebagian besar adalah tipe vario. Dan dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
2. Secara Parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan responden dalam memutuskan memilih *brand* dipengaruhi oleh pilihan orangtua.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan alat ukur *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Objek dari penelitian ini hanya terbatas pada lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Hal ini memungkinkan hasil pembahasan maupun kesimpulan untuk objek penelitian yang berbeda.

C. Saran

1. Bagi Akademisi
 - a. Dalam penelitian selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lainnya seperti : pendapatan orangtua, lama pemakaian, dll yang memiliki kemungkinan adanya pengaruh pada keputusan pembelian.
 - b. Objek penelitian bisa lebih diperluas tidak hanya sebatas pada pengguna di Universitas Muhammadiyah Magelang saja.
 - c. Subjek penelitian yang digunakan dapat ditambah agar memiliki kriteria subjek yang lebih bervariasi.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai Perusahaan sepeda motor besar di Indonesia, khususnya di Magelang. Honda sebaiknya bisa lebih meningkatkan proses marketing berupa iklan melalui berbagai media, terutama yang bisa menjangkau dan mengena di masyarakat karena akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang merupakan tolok ukur untuk mengetahui seberapa baik branding yang dilakukan oleh

perusahaan sepeda motor Honda sendiri sebagai perwujudan kepedulian terhadap pemilihan produk yang sesuai dan dihadapi oleh para pelanggan dan pengguna. Hal ini tentunya menjadi prioritas utama karena Honda dapat menjadi pilihan yang pas untuk masyarakat luas.

- b. Bertambahnya jumlah pelanggan dan pengguna sepeda motor matik honda akan berdampak pada semakin banyaknya para pelanggan yang memiliki berbagai macam keluhan, sehingga kualitas produksi harus lebih ditingkatkan supaya semakin berjalannya waktu brand honda akan selalu dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang memiliki kualitas yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanudin.
- Bovee, Courtland L, dan Arens, William F, Irwin Homewood. Illionis. 1992 *Contemporary Advertising*.
- Brown, Blair.2009. *Electronic Word Of Mouth*. Canada : UTM Press.
- Chaulannisa, Cyndia. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Convenience Store 7Eleven*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems, 53(1), 218-225.*
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Dessy. A.Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang). Universitas Dipenogoro Semarang, Jurnal Ekonomi manajemen Volume 1 2010.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gay, L. R., and P. L. Diehl. (1996). *Research Methods For Business and Management. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analysis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang : UNDIP.
- Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce, Idea Group Reference Global*, Florida.

- Hadi, Sutrisno. 2004. Analisis Regresi. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut *Word of Mouth Marketing*. Jakarta Media Presindo.
- Hennig-Thurau., et al (2004), *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992) . Manajemen Periklanan. Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____(2012). *Marketing Management, 14th Edition United States of America* :Pearson.
- Nafarin, M. 2007. Penganggaran Perusahaan. Penerbit: Salemba Empat.
- Oetama, Seanewati. 2011. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit ”. *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan*.
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Sernovizt, Andy. 2009. *Word Of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*. Chicago :Kaplan Publishing.
- Setiadi, Afrino Fajar. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Clear”. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.

Widiyanto, Joko. 2010. SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian. Surakarta: Lab FKIP UMS.