

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembang pesatnya IPTEK menjadi tanda bahwa kemajuan teknologi menjadi bagian keperluan utama yang dapat membantu berbagai aktivitas. Adapun teknologi yang sudah menjelma sebagai kebutuhan yang penting bagi manusia, yaitu laptop. Seiring pesatnya pertumbuhan teknologi ini, juga membuat persaingan dalam bisnis laptop yang kian ketat (Cahyono, 2018). Laptop menjadi produk yang sangat penting dan sangat dibutuhkan untuk berbagai kalangan, terutama mahasiswa agar dapat menunjang mobilitas mereka dalam penyelesaian tugas akademik ataupun non akademik.

Saat ini produk laptop menjadi pilihan mayoritas kalangan mahasiswa dibandingkan *Personal Computer* (PC), dengan alasan laptop cenderung mudah dan praktis ketika para pengguna membawa ke mana pun. Namun, konsumen sering dihadapkan pada kebingungan dan keraguan dalam menentukan pilihan merek laptop yang hendak mereka beli. Sementara, hampir sebagian besar perusahaan komputer di dunia turut memproduksi komputer jinjing ini (Kurniawan et al., 2018).

Terdapat beragam merek laptop yang sudah memasuki pasar Indonesia, antara lain adalah ASUS, Lenovo, Acer, dan banyaknya merek laptop yang beredar di kalangan konsumen saat ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam pasar laptop di Indonesia. Salah satunya merek Lenovo yang notabene merek ini

memiliki segmentasi pasar dan produknya bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari lembaga survei independen di *Indonesia frontier research* yang mengolah data menjadi indeks *top brand*. Terlampir data merek laptop maupun merek- merek laptop yang sering di konsumsi dan paling diminati oleh masyarakat di Indonesia di tabel berikut:

Tabel 1. 1. Top Brand Index Laptop 2017-2021

| <i>Brand</i> | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lenovo | 10.5% | 10.9% | 9.7% | 10.2% | 8.9% |
| ASUS | 18.1% | 23.6% | 21.2% | 25.4% | 27.7% |
| Acer | 33.7% | 31.7% | 31.2% | 26.1% | 22.9% |
| Apple | 3.1% | - | 7.7% | 6.3% | - |
| HP | 8.9% | 9.4% | - | - | - |
| Toshiba | 10.9% | 7.1% | 7.4% | 4.4% | - |
| Samsung | 4.8% | - | - | - | 10.1% |

Melalui laporan tabel 1.1 berdasarkan indeks *top brand* yang diolah oleh lembaga survei independen *Indonesia frontier research*, yang mana angka persentase pada data di tabel 1.1 tersebut didapat berdasarkan dari gabungan angka *mind share*, *commitment share*, *market share*, *brand diagnostic & competition landscape* kemudian diolah menjadi laporan hasil survei data. Melalui data lima tahun terakhir di tabel 1.1 produk laptop Lenovo mengalami tren yang fluktuatif. Dilihat di Tabel 1.1 sejak 2017 hingga 2018 persentase index Lenovo meningkat sejumlah 10.9%, lalu di tahun 2019 Lenovo mengalami penurunan sejumlah 9.7%.

Pada tahun 2020 Lenovo mendapatkan tren positif naik sejumlah 10.2%,

dan di tahun 2021 Lenovo mengalami penurunan kembali sejumlah 8.9%, bahkan di tahun 2021 laptop merek Lenovo memiliki nilai indeks yang lebih rendah daripada laptop merek Samsung sekaligus berhasil merebut posisi Lenovo di tiga besar, padahal merek laptop Samsung ini dalam tiga tahun terakhir dari 2018 hingga 2020 tidak masuk dalam merek laptop yang memiliki nilai indeks yang bagus dalam survei independen di Indonesia *top brand index* tersebut.

Jika dilihat dari data pasar global terbaru laptop merek Lenovo mengalami tren positif dari tahun 2020 ke tahun 2021. Dilansir dari portal artikel berita *kompas.com* yang di publikasikan pada tanggal 31/03/2021 berdasarkan firma riset *International Data Center (IDC)* kondisi pasar laptop di tahun 2021 mengalami tren positif. Dilihat dari gambar data terbaru pasar dunia laptop pada Q2 tahun 2021 berdasarkan laporan penelitian baru dari *Canalys* yang menganalisis penjualan PC global. Gambar laporan penelitian perangkat ini mencakup komputer desktop seperti *all-in-one*, *tower*, *Chromebook*, dan terutama produk laptop itu sendiri:

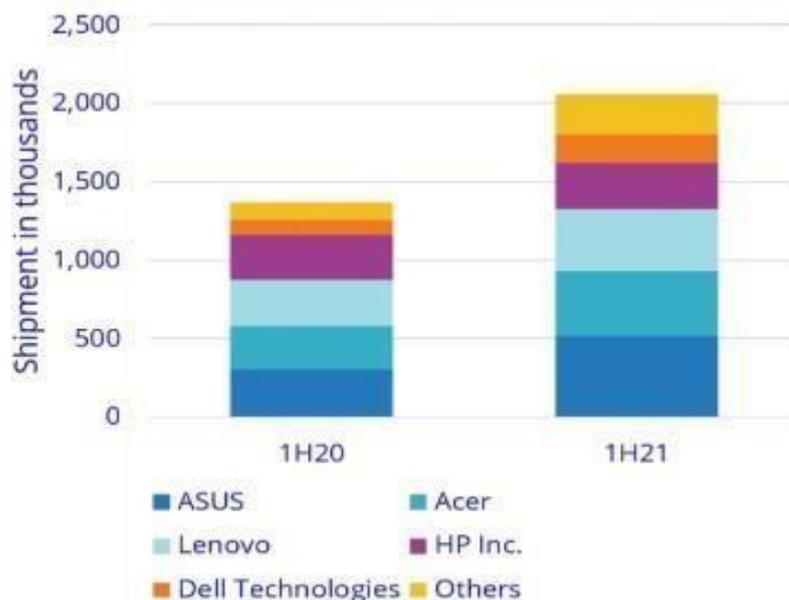
| Worldwide desktop, notebook and workstation shipments (market share and annual growth) Canalys PC Market Pulse Q2 2021 | | | | | |
|---|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Vendor (company) | Q2 2021 shipments | Q2 2021 market share | Q2 2020 shipments | Q2 2020 market share | Annual growth |
| Lenovo | 20,004 | 24.3% | 17,434 | 23.9% | 14.7% |
| HP | 18,594 | 22.6% | 18,082 | 24.8% | 2.8% |
| Dell | 13,976 | 17.0% | 11,994 | 16.4% | 16.5% |
| Apple | 6,412 | 7.8% | 5,351 | 7.3% | 19.8% |
| Acer | 6,027 | 7.3% | 4,984 | 6.8% | 20.9% |
| Others | 17,314 | 21.0% | 15,138 | 20.7% | 14.4% |
| Total | 82,327 | 100.0% | 72,983 | 100.0% | 12.8% |

Note: Unit shipments in thousands. Percentages may not add up to 100% due to rounding.
Source: Canalys PC Analysis (sell-in shipments), July 2021

Gambar 1. 1 Data Pasar PC di Dunia Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1, umumnya penawaran meningkat sebesar 13% (YoY), dengan pengiriman total sekitar 82,3 juta unit. Dengan pangsa pasar 24,3% dan tingkat pertumbuhan 14,7% *year over year* (YoY), Lenovo memimpin kuartal ini dengan 20 juta unit, naik dari 17,4 juta unit pada kuartal sebelumnya. Dengan penjualan sekitar 18,6 juta unit dan pertumbuhan *year- over-year* (YoY) hanya 2,8%, laptop HP menduduki peringkat kedua dengan pangsa pasar 22,6%. Laptop Dell berada di posisi ketiga, dengan 17% pangsa pasar dan 13,9 juta pengiriman.

Dengan pangsa pasar 7,8% dan sekitar 6,4 juta unit, Apple berada di urutan keempat dalam kategori ini. Dengan pangsa pasar 7,3%, Acer berada di urutan kedua, diikuti OEM dengan pangsa 21% dari 17,3 juta unit yang terjual. Disimpulkan hal ini menunjukkan data pasar global terbaru pada gambar 1.1 laptop merek Lenovo mengalami tren positif dari tahun 2020 ke tahun 2021. Namun berbanding terbalik dengan Tabel 1.1 yang memperlihatkan persentase *index* laptop merek Lenovo di Indonesia yang mengalami tren fluktuatif dan pada tabel 1.2 mengalami penurunan tahun 2021 dari tahun sebelumnya dibanding data *Canalys PC Analysis* pada gambar 1.1 mengalami pertumbuhan.



Gambar 1. 2 Data Pasar PC di Indonesia Tahun 2021

Informasi terbaru dari *International Data Corporation* (IDC) mengungkapkan bahwa pasar PC Indonesia telah berkembang sebesar 50% dari tahun ke tahun (YoY) di 2021H1, dengan 2,06 juta unit memasuki Indonesia dalam enam bulan pertama tahun ini. Dengan total *market share* sebesar 25% saat itu, Asus menjadi *brand* yang berhasil mempertahankan posisi teratas di 2021H1. Kualitas Asus tersebut masuk ke dalam segmen komersial dan konsumen. Segmen komersial menampilkan adanya pertumbuhan 1,141%. Sedangkan merek lain yaitu Acer Group menduduki posisi kedua, dimana sebelumnya berada di posisi keempat di 2021. Sementara itu, Lenovo mengalami penurunan ke posisi ketiga di 2021. Meskipun bergeser dari posisi kedua, secara keseluruhan pengiriman PC Lenovo tumbuh sebesar 32% YoY. Meskipun masih ada masalah dengan ketersediaan pasokan.

Selanjutnya, jika dilihat dari sisi evaluasi teknologi yang dimiliki oleh laptop

Lenovo cukup dapat bersaing dengan kompetitor produk laptop lainnya. Berdasarkan data dari Pemmzchannel.com yaitu website komunitas khusus teknologi di Indonesia yang kredibel. Dilihat dari spesifikasi laptop lenovo, dari sistem kelistrikan laptop lenovo lebih bagus, yakni dalam urusan baterai laptop Lenovo yang lebih konsisten dan tahan lama. Bahkan dalam kondisi *charging* laptop Lenovo mampu mempertahankan kekuatan full baterai ketika memainkan game berat, sementara laptop yang lain hanya mampu di 75 persen saja.

Yang kedua Lenovo adalah pemenang yang jelas dalam hal perangkat keras untuk game. Hingga Laptop Dell G-series dan perangkat keras bermerek Alienware yang mahal tidak dapat bersaing dengan Lenovo. Lini produk yang telah dikembangkan Lenovo selama bertahun-tahun menjadi salah satu merek laptop terbaik.

Selaras dengan anggapan masyarakat publik terkait beberapa produk laptop tersebut dapat diketahui bahwa pandangan konsumen pada sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan membeli atau mengkonsumsi dari konsumen (Rizwan et al., 2012). Cara dan kebiasaan membeli oleh para konsumen telah berubah. Saat ini, kesadaran untuk membuat keputusan membeli produk di suatu perusahaan terus meningkat. Saat ini dimana teknologi digital dan teknologi internet semakin canggih dan membuat mereka memiliki banyak akses untuk mengetahui produk yang diinginkan, yang awalnya hanya harus berkunjung ke toko nya langsung sekarang mereka bisa memperoleh informasi dengan banyak pilihan bisa dengan teknologi internet baik melalui situs *web online*, hingga bisa dengan penggunaan *smartphone* dan perangkat teknologi untuk mendapatkan

informasi, membandingkan produk dan harga agar mendapatkan opsi pilihan pembelian produk yang terbaik tanpa harus berkunjung ke tokonya langsung (Bebber et al., 2017). Adanya perubahan perilaku konsumen tersebut, maka fenomena ini sangat menarik untuk dianalisa mendalam tentang faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pada diri seorang konsumen saat melakukan pembelian produk/jasa tidak muncul begitu saja, namun dari proses dan tahapan tertentu. Adapun diantara tahapan prosesnya meliputi mengenali kebutuhannya, mengidentifikasi informasi yang diperoleh, mengevaluasi secara alternatif, melakukan pembelian dan hasil. Puas atau tidaknya konsumen pada suatu produk akan muncul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Apabila muncul kepuasan pembeli terkait kualitas produk, lalu keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi secara berulang kali dimungkinkan hadir, begitu pula sebaliknya. Kepuasan dimaknai sebagai rasa senang atau rasa kecewa individu sesudah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja produk yang dipikirkan (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen dan beberapa faktor penentunya hingga kini masih menjadi topik yang menarik dan banyak diteliti di bidang pemasaran. Walaupun terdapat beberapa persamaan diantara berbagai temuan yang berkaitan dengan penentu keputusan pembelian konsumen, perbedaan muncul tidak hanya diakibatkan oleh perbedaan kontekstual antara pasar negara maju dan negara berkembang, tetapi juga karena metodologi penelitian yang diaplikasikan. Banyaknya penelitian tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian

konsumen di berbagai negara telah dilakukan. Misalnya A Ladipo et al. (2018) mengidentifikasi harga, desain, penggunaan, dan teknologi sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.

Tan et al. (2019) melaporkan bahwa merek, harga, dan periklanan merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Kemudian Amron (2018) menyatakan bahwa *brand image* (perspektif konsumen), *brand trust* (kualitas positif dari suatu merek), *product quality* (kualitas dari produk), dan *price* (harga/nilai) merupakan faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Abiyoga Wulandari (2019) menemukan bila *brand awareness* dan *brand perceived quality* ialah faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Hutagalung (2020) menyatakan bila mutu produk, nilai barang dan label menjadi indikator yang dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli.

Sedangkan Firdaus dan Abdullah (2017) serta Priansa (2016) memaparkan bila *electronic word of mouth* (e- WOM) dapat dijadikan faktor guna menentukan keputusan membeli pada diri konsumen. Sementara Sulistyowati et al. (2020) menyebutkan bila kualitas produk, harga, merek, persepsi konsumen dan persepsi positif pada suatu produk adalah faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Faktor lainnya turut memengaruhi keputusan membeli pada diri konsumen, yaitu *electronic word of mouth*. E-WOM sesuai penuturan Wu & Wang (dalam Firdaus & Abdullah, 2017) ialah berkomunikasi secara langsung dari tiap individu, antara pengirim maupun penerima pesan, meliputi produk, layanan ataupun merek. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, perkembangan jaringan internet yang semakin canggih memicu segala aktivitas *word of mouth* masuk ke tahap

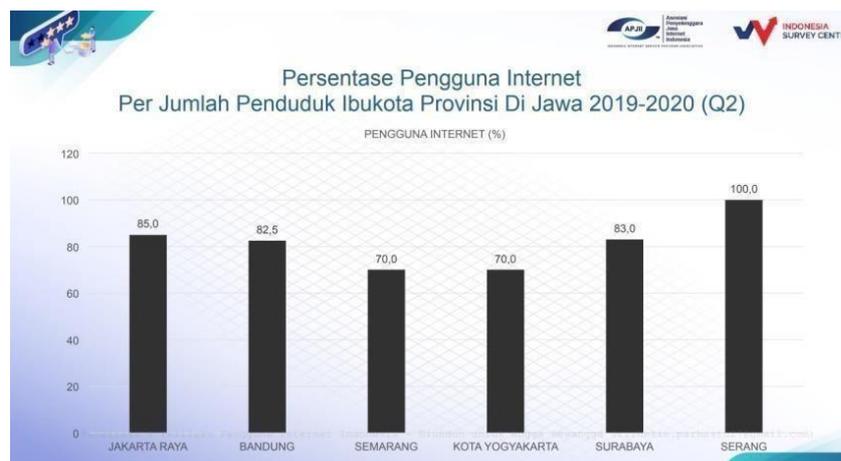
terbaru. Komunikasi *e-WOM* amat memengaruhi ketertarikan para konsumen atas rujukan dari pihak yang sudah mempunyai pengalaman terkait produk itu. Komunikasi *e-WOM* ini sebagai media efektif guna mengonversikan jaringan elektronik menuju jaringan pengaruh, selanjutnya perhatian penerima ditangkap, mendorong ketertarikan hingga penjualan.

Sarana pengaruh jaringan *e-WOM* bisa berupa konten *video streaming*, akses informasi di saluran aplikasi media sosial, penelusuran akses informasi website, dan lain-lain yang terhubung ke jaringan teknologi informasi dan internet. Sedangkan hadirnya iklan dan terbentuknya komunikasi dalam pemasaran merupakan salah satu implementasi secara daring dengan cara memberikan penilaian suatu produk melalui website pembelian. Hal ini bisa dikategorikan sebagai bentuk dalam proses konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga melalui ulasan daring dapat melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap produk yang dibutuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016 dalam Adriyati & Indriani, 2017).

Sebuah riset mengungkapkan bahwa 89% masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepercayaan tertinggi terhadap rekomendasi produk/jasa pada *WOM* yang berasal dari orang yang dikenal (Nielsen, 2020 dalam Partipost.com, 2021). Selain itu, data terbaru mengungkapkan bahwa masyarakat yang melek teknologi mengalami kenaikan konsumsi media sosial sebesar 60% dan terus mengalami peningkatan secara eksponensial selama pandemi Covid-19. Situasi tersebut selanjutnya menyebabkan peningkatan *online chatter* di Indonesia (Sachitanand, 2020 dalam Partipost.com, 2021). Dengan demikian, dapat diketahui adanya

potensi dan keuntungan besar dalam penggunaan e-WOM oleh brand/perusahaan sebagialah satu strategi marketingnya (Partipost.com, 2021).

Mckinsey & Company mengungkapkan bahwa Covid-19 mendorong sentimen perilaku konsumen yang cenderung lebih optimis dibandingkan dengan negara lain. Optimisme konsumen Indonesia dinilai unik berdasarkan pola perilaku konsumsi, dimana konsumen Indonesia mulai bergeser ke arah konservatif. Selain itu survei tersebut menemukan transaksi jual beli dilakukan konsumen Indonesia mulai banyak dilakukan online (Ramadhan, 2020)



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet Ibukota Provinsi di Pulau Jawa 2019- 2020 (Q2)

Laporan data APJII turut menampilkan persentase pemakai internet berdasarkan per jumlah penduduk setiap Ibukota Provinsi di Pulau Jawa. Terlampir data grafik pada gambar 1.3 yang dihimpun dari APJII terbaru periode tahun 2019-2020 (Q2). Berdasarkan laporan data grafik pada gambar 1.3 persentase pengguna internet di setiap Ibukota di Provinsi di Pulau Jawa sudah di atas 60% semua, terutama di Ibu Kota Jawa Tengah, Semarang yang memiliki persentase 70% dari total jumlah penduduknya yang sudah menggunakan internet.

Selain *e-WOM*, faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk membeli para pengguna adalah citra merek. Citra merek sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki para pengguna terhadap barang yang akan dibelinya ataupun sudut pandang ataupun keyakinan yang dipegang pelanggan terkait produk tertentu (Kotler & Keller, 2009). Semakin tertanam di ingatan konsumen akan sebuah merek, maka ingatan pembeli akan produk juga semakin melekat dan menjadi pertimbangan untuk dibeli. Sehingga perspektif konsumen terkait label (merek) positif menjadi keharusan untuk diperkenalkan ke pengguna secara kontinu supaya dapat menciptakan impresi yang melekat padanya hingga pada keputusan membeli. Selain itu, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk. Menurut Ayu dkk (2018) meningkatnya permintaan akan barang berkualitas tinggi akan mendorong pelaku bisnis di berbagai industri bersaing untuk meningkatkan kualitas produk.

Dalam jual beli online, kualitas tersebut dapat dievaluasi melalui ulasan dari pengalaman pengguna produk sebelumnya, dan hal ini menjadi salah satu indikator penentu seorang konsumen mempertimbangkan keputusan yang akan dibuat dalam hal membeli suatu produk (Jalilvand & Samiei, 2012 dalam Adriyati & Indriani, 2017). Oleh karena itu, citra dan nilai merek yang semakin bagus, akan mendorong konsumen tertarik membeli produk tersebut dan apabila harga produk tersebut memiliki harga jual yang tinggi, konsumen tidak akan keberatan untuk membeli karna sudah mengetahui kualitasnya dan harga tersebut dinilai sebanding (Ayu dkk, 2018). Penelitian atau kajian sebelumnya telah membahas mengenai dampak *e-WOM* dan perspektif konsumen mengenai keputusan calon

pembeli dalam membeli atau memakai suatu produk/jasa.

Sejumlah penelitian mengungkap bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh e-WOM (Widyanto & Albetris, 2021; Adriyati & Indriani, 2017; Indratno dkk, 2022). Namun penelitian lain justru menunjukkan jika keputusan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh e-WOM (Majid & Rofiq, 2013; Saputra, 2016). Sementara itu, sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek menjadi aspek yang berpengaruh pada calon pembeli (konsumen) dengan hasil signifikan pada pengambilan keputusan terkait produk yang dibeli. (Widyanto & Albetris, 2021; Indratno dkk, 2022; Ayu dkk, 2018). Bagaimanapun, ada fokus yang mengungkap bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pembeli (Ayu dkk, 2018).

Penelitian mengenai pilihan pembeli yang dipengaruhi oleh e-WOM dan *brand image* (perspektif konsumen mengenai suatu merek) perlu diteliti lebih lanjut karena adanya gap pada penelitian sebelumnya dan fenomena yang ada. Adapun fenomena *gap* dalam penelitian ini didasarkan inkonsistensi data, dimana data terbaru pada gambar 1.1 laptop merek Lenovo mengalami tren positif dari tahun 2020 ke tahun 2021. Namun berbanding terbalik dengan Tabel 1.1 yang memperlihatkan persentase *index* laptop merek Lenovo di Indonesia yang mengalami tren fluktuatif dan mengalami penurunan di tahun 2021 dari tahun sebelumnya dibanding data *Canalys PC Analysis* pada gambar 1.1 yang mengalami pertumbuhan. Tren fluktuatif yang dialami laptop merek Lenovo tersebut mencerminkan bagaimana keputusan pembelian dilakukan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang, data, dan fenomena yang ada,

maka penulis memiliki ketertarikan guna membahas, mengetahui, maupun melakukan sebuah penelitian yang memiliki judul: **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAPTOP LENOVO DI KOTA SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai uraian yang pada latar belakang, berikut rumusan permasalahan yang hendak dibahas, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan penelitian antara lain:

1. Memahami dan menganalisis *electronic word of mouth* (*e-WOM*) apakah mempengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

2. Memahami maupun menganalisis citra merek yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo oleh konsumen di Kota Semarang.
3. Mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih dalam tinjauan ilmu ekonomi sebagai rujukan serta dapat memberi informasi secara keilmuan maupun empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan kajian lebih mendalam terkait masalah ini, serta menambah referensi yang tersedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 *Bagi Perusahaan*

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai ringkasan untuk bisnis dalam rangka menetapkan kebijakan yang tepat.

1.4.2.2 *Bagi Masyarakat*

Hasil kajian ini bisa memberi bantuan bagi masyarakat selaku konsumen selama melakukan keputusan pemilihan konsumsidengan melihat kualitas, merek, dan bahkan persepsi dan pengalaman orang lain atas produk dan jasa tersebut.

1.4.2.3 Bagi Penulis

Hasil kajian ini bisa bermanfaat dan meningkatkan pemahaman, memperluas wawasan, dan dapat mengembangkan keilmuan terutama dunia ilmu *marketing*.

1.5 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya didefinisikan sebagai diambalnya keputusan oleh konsumen yang bertujuan memecahkan masalah ataupun memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan dalam membeli sebagai tahapan psikologis dasar dan memberikan peran krusial dalam mengetahui keyakinan konsumen dalam membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen membuat keputusan tentang produk yang ingin mereka beli. Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa pilihan pembelian adalah pilihan untuk memilih salah satu dari berbagai keputusan yang dibuat sebelumnya.

Selain itu, Setiadi (2010) menjelaskan bahwa dalam proses membuat keputusan pembeli terdapat proses evaluasi dua atau bahkan lebih pilihan-pilihan lain. Selanjutnya seorang konsumen merenungkan produk yang akan dibeli, sehingga keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap pengintegrasian dengan menggabungkan pengetahuan. Proses integrasi ini kemudian menghasilkan pilihan yang dipersepsikan secara kognitif sebagai kemauan bertindak.

Kondisi ini menunjukkan pembeli dapat pergi dengan pilihan pembelian yang berbeda secara konsisten dan pilihan pembelian ini menjadi titik konvergensi upaya periklanan. Sunyoto (2015) memahami bahwa pilihan pembelian adalah siklus mental yang mengoordinasikan ingatan, pemikiran, dan proses informasi menjadi keputusan evaluatif. sehingga pemasar tertarik dengan cara orang membeli barang, terutama merek atau produk mana yang mereka pilih untuk dibeli. Mengingat klarifikasi sebelumnya, cenderung beralasan bahwa melakukan pembelian adalah proses memilih setidaknya dua keputusan yang penting untuk menangkap keyakinan keputusan pelanggan/konsumen.

1.5.1.1 Faktor Keputusan Pembelian

Ditemukan beberapa faktor atau aspek yang berpengaruh terhadap dibuatnya suatu keputusan oleh seorang konsumen menurut Kotler dan Armstrong, diantaranya:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya menjadi aspek yang turut menentukan serta merupakan perilaku individu yang dinilai sangat fundamental.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya didefinisikan sebagai adanya kesamaan pada sekelompok individu terkait sistem dan nilai yang dipengaruhi situasi ataupun pengalaman hidup secara umum, misalnya kebangsaan, kepercayaan, kelompok ras, ataupun wilayah geografis (Kotler & Keller, 2009).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial dijelaskan sebagai masyarakat terbagi ke dalam tujuan, ketertarikan, dan sikap yang sama dan cenderung permanen.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok ini dinilai penting dalam memberi dampak tidak langsung atau secara langsung terhadap cara berperilaku individu.

b. Keluarga

Sunyoto (2015) mengartikan keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen dengan signifikansi sosial yang signifikan. Keputusan pembelian keluarga dapat dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing anggota keluarga.

c. Peran dan Status Sosial

Aktivitas yang diinginkan akan dilakukan pada diri individu, serta tiap peran tersebut dapat memberikan hasil berupa kedudukan.

3. Faktor Personal

a. Usia dan Tahapan Hidup

Perjalanan kehidupan dalam suatu keluarga yang terdiri dari berbagai tahap yang dapat dialami sebuah keluarga berdasarkan tingkat kematangannya merupakan landasan bagi aktivitas pembelian. dari remaja hingga paruh baya dan seterusnya.

b. Pekerjaan

Mata pencaharian seseorang sangat mempengaruhi produk/jasa

yang hendak dibeli

c. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang cukup responsif terhadap penghasilan akan berupaya untuk mencermati penghasilan pribadi, tabungan, maupun tingkat minat konsumen (Peter & Olson, 2014). Saat keadaan ekonomi seseorang terasa baik, mereka mungkin akan mencoba produk yang lebih mahal.

d. Gaya hidup

Gaya hidup ini mencakup kegiatan (mata pencaharian, olahraga, belanja, kegiatan sosial, maupun kegemaran), minat (makanan keluarga, mode, maupun berekreasi), ataupun asumsi (isu sosial, produk, bisnis) (Setiadi, 2010).

e. Kepribadian dan konsep diri

Ciri psikologis masing-masing individu berbeda sebagai akibat dari kepribadiannya tercermin dalam respons terhadap lingkungannya yang sering berlangsung seumur hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis ini mencakup hal-hal berikut:

a. Motivasi

Motivasi ialah keadaan pribadi pada diri individu agar mendorong seseorang berkegiatan demi tercapainya keinginan atau tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah tahapan yang dipergunakan seseorang dalam pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi dalam rangka merancang penggambaran arti dunia (Kotler & Keller, 2009).

c. Pembelajaran

Pembelajaran ialah bentuk berubahnya perilaku pada diri individu akibat dari pengalamannya.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap adalah pandangan deskriptif pada diri individu terhadap sesuatu.

1.5.1.2 Prosedur Keputusan Pembelian

Adapun tahapan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai uraian Kotler & Keller (2009) sebagai berikut ini:

1. Mengenal kebutuhan

Sebelum memutuskan untuk membeli, maka harus mengenali kebutuhan, yaitu saat konsumen sadar akan suatu permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan hadir dari dorongan internal maupun eksternal. Dorongan internal adalah suatu kebutuhan normal. Sementara dorongan eksternal bisa berupa diskusi denganteman atau iklan.

2. Mencari informasi

Konsumen yang terdorong tentu berupaya memperoleh informasi

sebanyak mungkin. Pencarian informasi ini terbagi atas dua tingkatan dorongan/stimulus. Kondisi dalam mencari informasi yang ringan disebut sebagai menguatkan perhatian. Pada tingkatan ini, seseorang sekadar merespons informasi produk saja. Di tingkatan berikutnya, seseorang tersebut berpotensi akan aktif guna memperoleh informasi melalui bermacam cara, mulai dari bertanya kepada teman bahkan ada yang berusaha datang langsung ke toko guna mencari tahu rincian produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Model terbaru melihat berbagai rangkaian proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan sebagai tahapan yang berfokus secara kognitif. ketika model memprediksi bahwa pelanggan akan secara sadar dan rasional mengevaluasi produk. Melalui konsep dasar, individu dapat memahami tahapan tinjauan konsumen. Pelanggan pertama kali mencoba untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, mereka mencoba mengidentifikasi hasil atau keuntungan spesifik dari solusi produk. Ketiga, pembeli melihat setiap barang sebagai bermacam-macam keunggulan yang dapat mengatasi dan memenuhi masalah ini (Kotler & Armstrong, 2018).

4. Keputusan pembelian

Secara umum, calon pembeli memutuskan membeli suatu produk pada label yang cukup digemari, Namun, ada dua aspek yang mungkin hadir bersamaan dengan niat dan keputusan pembelian, seperti sikap atau perilaku orang lain atau ketidakpastian.

5. Perilaku sesudah membeli

Pelanggan menunjukkan berbagai perilaku setelah membeli suatu produk. Terdapat beberapa kondisi perilaku dari konsumen seperti membeli kembali produk, memberikan ulasan pada produk, dan tidak memperhatikan munculnya produk lain. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak memperoleh nilai guna dari produk akan memberikan ulasan buruk (Sunnyoto, 2015).

1.5.1.3 Peran dalam Tahap Keputusan Pembelian

Secara khusus, model ini mempertimbangkan semua aspek yang hadir saat konsumen mendekati pembelian baru dengan keterlibatan lebih besar. Tjiptono (2012) dalam Utami, et al (2022) menyebut lima fase pembelian.

1. Pemrakarsa (*initiator*): inisiasi yang muncul pertama kali dari seseorang yang dinilai memiliki suatu kebutuhan atau keinginan untuk membayar atau melakukan pembelian terhadap barang.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): individu yang memberikan pengaruh untuk membeli suatu barang atau barang dagangan melalui pemikiran, kesimpulan atau survei mereka.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan untuk melakukan suatu pembelian.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang membayar sesuatu terhadap suatu barang/produk/jasa yang dibeli
5. Pemakai (*user*): individu yang menggunakan barang dagangan/barang/keuntungan yang telah dibeli

1.5.1.4 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) memaparkan bentuk karakteristik dalam keputusan pembelian, yang terdiri atas:

1. **Karakteristik Pembelian Kompleks**

Konsumen memiliki cara dalam bertindak ketika mereka memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam proses pembelian dan menyadari perbedaan mencolok antara produk yang tersedia. Kondisi ini hadir pada barang atau suatu produk cenderung berisiko, intensitas pembelian jarang, mahal atau sangat ekspresif (Setiadi, 2010). Sehingga, konsumen harus meneliti jenis produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen dapat dengan mudah meninjau produk dan membandingkan pilihan produk yang tersedia.

2. **Perilaku Pembelian yang Mengurangi Rasa Tidak Nyaman**

Perilaku ini berkaitan dengan saat konsumen terlibat dengan perasaan atau kondisi tidak nyaman dengan harga produk yang tinggi atau mahal. Pada kondisi ini keterlibatan pembeli cukup tinggi.

3. **Perilaku Pembelian karena Kebiasaan**

Perilaku ini hadir ketika seseorang melakukan pembelian dengan tingkat keterlibatan rendah (Peter & Olson, 2014). Misalnya saat membeli garam dapur. Kondisi ini menunjukkan dimana pembeli atau konsumen tidak melibatkan banyak pertimbangan atau keterlibatan rendah dan langsung pergi ke warung untuk membelinya. Keterlibatan rendah ini terjadi ketika nilai pada suatu produk dinilai rendah atau harganya cenderung murah.

4. Perilaku Pembelian yang Berupaya Menemukan Variasi

Pada kondisi ini konsumen cenderung memiliki pertimbangan dalam membeli suatu produk karena terdapat beberapa varian yang disediakan. Selain itu, kondisi ini juga menunjukkan keterlibatan rendah pada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Misalnya, ketika kue-kue kering, pembeli mungkin memiliki keyakinan yang berbeda dan membeli jenis kue tanpa mengevaluasinya, lalu menilai kue tersebut setelah dikonsumsi.

1.5.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) memaparkan aspek-aspek dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pilihan produk, kondisi dimana konsumen mempertimbangkan produk mana yang dipilih untuk kemudian dibeli.
2. Pilihan penyalur, kondisi dimana konsumen membuat keputusan hendak memilih penyalur yang mana ketika akan membeli suatu produk. Ada faktor penyebabnya antara lain lokasi penyalur, harga murah, persediaan barang, kenyamanan tempat berbelanja, tempat yang luas, dan lainnya.
3. Pilihan merek, yakni kondisi dimana konsumen membuat keputusan terkait merek yang akan dipilih sebelum memutuskan melakukan pembelian.
4. Pilihan waktu, yakni kondisi dimana konsumen mempertimbangkan kapan akan membeli produk. Hal ini memiliki urgensi bagi suatu perusahaan untuk meninjau dan menganalisis kapan konsumen akan melakukan pembelian .
5. Jumlah produk/jasa yang dibeli, yaitu kondisi konsumen mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli. Dengan demikian, suatu perusahaan perlu

meninjau dan menganalisis pasar untuk mengetahui jumlah produk yang harus diproduksi.

6. Pilihan prosedur ataupun metode pembayaran, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan terkait prosedur pembayaran yang diinginkan.

1.5.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

1.5.2.1 *Definisi Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Hennig-Thurau, et.al (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai ulasan produk dan bisnis oleh konsumen saat ini, memiliki potensi untuk meningkatkan citra produk, atau menjadi wadah tinjauan bagi pembeli untuk melihat penilaian-penilaian dari konsumen sebelumnya. Informasi ini tersediakan di media internet untuk masyarakat umum. Perihal yang serupa pun dinyatakan Ismagilova et al. (2017), menyebutkan jika *e-WOM* ialah tahap saling menukar informasi yang kontinu dan dinamis antara konsumen lama, aktual, ataupun calon konsumen tentang produk, layanan, merek, hingga suatu organisasi tertentu, yang terbuka bagi khalayak umum ataupun kelompok melalui internet.

Goldsmith (2008) memaparkan bila *e-WOM* ialah suatu komunikasi sosial melalui internet dengan para penjelajah laman *web* yang saling mengirim ataupun memperoleh informasi terkait produk maupun jasa tertentu secara *online*. Menurut Kietzmann & Canhoto (2013), e-WOM adalah penggambaran bantuan atau barang, merek atau organisasi yang dapat dirasakan oleh pertemuan dan orang-orang melalui web berdasarkan pertemuan nonpartisan, positif atau pesimistis dari pembeli yang akan datang atau pelanggan sebelumnya. situs web, media sosial, streaming video, dan pesan instan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa e-WOM adalah setiap komunikasi informal dengan pelanggan melalui teknologi internet yang terkait dengan fungsionalitas layanan atau produk tertentu. Pandangan dari para ahli sebelumnya menjadi dasar kesimpulan tersebut.

1.5.2.2 Karakteristik E-WOM

Terdapat beragam ciri khusus pada e-WOM yang harus diperhatikan menurut Ismagilova et al (2017) antara lain adalah:

1. Volume dan jangkauannya begitu luas yang dapat menjangkau sejumlah orang yang sangat besar dalam rentang waktu yang singkat.
2. Hasil dari *e-WOM* dipengaruhi oleh dispersi platform
3. *E-WOM* terus berada pada repositori umum, sehingga informasi akan tersedia untuk konsumen lainnya yang mencari pendapat tentang suatu produk ataupun jasa
4. Keadaan tanpa nama, karena internet merupakan media yang anonym
5. Valensi berperan penting, yaitu adanya kumpulan tanggapan positif ataupun negatif tentang suatu produk akan membentuk valensi tertentu yang lebih menarik untuk disimak.
6. Dukungan komunitas, yaitu platform *e-WOM* akan mendukung sekumpulan orang untuk menciptakan suatu komunitas konsumen khusus yang bahkan tidak terikat secara geografis.

1.5.2.3 Perbedaan Electronic Word of Mouth dan Word of Mouth

Ismagilova et al. (2017) memaparkan perbedaan mendasar pada *Electronic*

word of mouth dan *word of mouth*, antara lain:

1. *Word of mouth* dilaksanakan terbuka, sementara *electronic word of mouth* dilaksanakan daring.
2. Akses *word of mouth* sifatnya khusus, sebaliknya *electronic word of mouth* beraksesibilitas tinggi dan bisa menjangkau seluruh individu selaku pengguna internet.
3. *Electronic word of mouth* dapat memberi ruang bagi pengguna situs web untuk menjalin komunikasi daring dengan pembeli dari berbagai tempat.
4. *Electronic word of mouth* dapat digunakan tanpa perlu menunjukkan identitas asli secara *online* oleh siapa saja bahkan orang tidak dikenal, sementara *word of mouth* hanya dapat dicapai melalui interaksi tatap muka dengan orang-orang nyata.

1.5.2.4 Indikator Electronic Word of Mouth

Ismagilova et al. (2017) menuturkan beberapa aspek dari *e- WOM*, sebagai berikut:

1. Intensitas, yaitu jumlah komentar yang *ter-posting* di media sosial atau *direview* di media sosial atau internet.
2. Pernyataan positif merupakan suatu respon dari konsumen yang puas terhadap merek/jasa, serta merekomendasikannya ke konsumen lainnya melalui media sosial.
3. Pernyataan negatif ialah suatu respon buruk terkait rasa tidak puas konsumen terhadap produk/jasa tertentu
4. Konten, yakni berbagai bentuk informasi, baik berupa harga, kualitas, ataupun

rasa terhadap suatu produk/jasa di media sosial.

1.5.3 Citra Merek

Menurut Keller & Keller (2009), *American Marketing Association* mencirikan merek seperti gambar, terma, nama, simbol, rencana, atau gabungan indikator-indikator tersebut untuk mengetahui produk/layanan dari pedagang atau perusahaan dan menjadi pembeda atau memiliki ciri khas tersendiri yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi citra merek sesuai penuturan Kotler & Keller (2009) ialah suatu sudut pandang dan rasayakin pada diri pembeli terhadap produk ataupun perusahaanya. Sehingga, citra merek dapat menjelaskan sifat ekstrinsik dari suatu produk, begitu juga upaya merek yang mencoba memuaskan kebutuhan sosial maupun psikologi seorang konsumen. Seperti penjelasan yang Setiadi (2010), memaparkan bila citra merek merupakan segala sesuatu yang terpikirkan maupun dirasakan oleh konsumen saat mendengar maupun mengamati nama merek tertentu.

Citra merek produk atau layanan adalah tanda atau simbol yang membedakannya dari bisnis lain.. Kurangnya merek dagang pada suatu produk hanya menghasilkan produk generik dengan nilai eceran kecil. Dari perspektif konsumen, citra merek merupakan proses dimana konsumen menilai dan mendefinisikan merek suatu produk. Sedangkan definisi lain mengungkapkan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai merek seperti yang dirasakan oleh konsumen dan hubungannya dengan merek lain. Pelanggan akan cenderung membeli dari bisnis yang dapat mempertahankan citra merek yang positif dan akan menjadi lebih loyal terhadap produk yang mereka beli.

Waluyo dan lainnya, 2022). Berdasarkan definisi para ahli tersebut, citra merek dapat didefinisikan sebagai serangkaian penjelasan terkait asosiasi, persepsi, maupun keyakinan para pengguna atau konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek menjadikan para pengguna atau konsumen bisa mengenali produk, melakukan pengevaluasian mutu, juga bisa mengakibatkan risiko pembelian yang minim.

1.5.3.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan adanya faktor yang menjadi pembentuk citra suatu merek, yaitu:

1. Keutamaan dan reputasi terkait suatu produk diklaim atau dipromosikan pembuat dengan label atau barang tertentu.
2. Kredibel dan terjamin, yaitu opini atau persetujuan yang diberikan masyarakat perihal produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan dan manfaatnya, terkait peranan atau fungsi produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen.
4. Produsen bertanggung jawab dalam pelayanan terhadap konsumen mereka.
5. Risiko terkait untung ataupun kerugian yang berpeluang didapat oleh konsumen dari merek yang diproduksi oleh produsen tersebut.
6. Harga terkait banyaknya atau sedikitnya nominal yang dibutuhkan konsumen karena memberi pengaruh pada suatu produk, termasuk citra jangka panjang.
7. Citra pada merek mencakup perihal perspektif, persetujuan, ataupun informasi berkenaan merek dari suatu produk.

Sehingga pembentukan citra merek, khususnya yang bersifat positif adalah

faktor yang cukup krusial. Suatu perusahaan harus memiliki citra yang positif dan kuat karena akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau memakai suatu jasa. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi, bahkan pada momen yang bersamaan mengharuskan mereka melakukan pembayaran dengan harga tinggi (Setiadi, 2010).

1.5.3.2 Pengukuran Citra Merek

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bila mengukur citra merek bisa terlaksana melalui beberapa aspek berikut ini:

1. Mudah mengingat merek. Maksudnya, bila elemen merek yang terpilih sepatutnya mudah terucap atau para konsumen mudah mengingatnya. Logo, simbol, ataupun nama yang dipergunakan haruslah berciri khas agar menarik simpati masyarakat untuk mereka ingat.
2. Mudah mengenali merek. Tidak hanya logo, merek pun bisa dikenali dari pesan maupun cara pengemasan dan penyajian produk mereka ke para konsumen, atau dikenal sebagai *trade dress*. Bentuk produk khusus memiliki kemampuan untuk menarik simpati dari konsumen dan mudah dikenali karena intensitas komunikasinya. Oleh karena itu *trade dress* seringkali mirip dengan label dagang, yaitu adanya pembedaan pasar suatu produk yang bisa dilindungi oleh hukum.
3. Memiliki reputasi positif. Citra merupakan penilaian atau pandangan masyarakat mengenai nilai perusahaan dan hal ini merupakan hal yang krusial bagi perusahaan. Sudut pandang ini berlandaskan segala sesuatu yang diketahui masyarakat dan terkait pula dengan perusahaan. Tidak ada jaminan

perusahaan yang sama memiliki citra publik yang serupa. Citra perusahaan sebagai acuan bagi konsumen selama menentukan pilihannya.

1.5.3.3 Indikator Citra Merek

Beberapa indikator citra merek diantaranya (Kotler & Keller, 2009):

1. Kekuatan merek mencakup keunggulan fisik yang unik. Kelebihan merek ini mengacu pada perspektif yang sebenarnya, sehingga cenderung diterima sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek atau kompetitor lain. Harga produk, fungsi fasilitas, bentuk fisik produk, dan bentuk fasilitas pendukung produk termasuk dalam kategori kekuatan ini.
2. Ciri khas merupakan kemampuan guna membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Ciri khas ini hadir dikarenakan adanya tanda atau karakter produk yang menjadikannya berkesan atau sebagai pembeda di tiap produk sebagai upaya memberi alasan untuk para konsumen jika mereka perlu membeli produk itu. Sehingga suatu perusahaan perlu menciptakan suatu produk berkeunikan tersendiri serta berbeda dengan produk lainnya. Selain itu, guna menciptakan diferensiasi produk, maka pemasar perlu merancang dan menentukan segala perihal pada produk supaya merek yang tertera di produk itu bukan hanya digemari, tetapi berkeunikan dan diferensiasi merek dari para kompetitornya. Adapun beberapa hal yang berkategori unik, seperti jenis pelayanan, harga, fisik dari produk: fitur dan ketersediaan jenis produk, penampilan ataupun nama merek yang memberi citra positif, teknik dalam menyampaikan informasi ke konsumen, berpedoman pada privasi yang ketat dari perusahaan, dan juga terjaminnya metode pembelian.

3. Kesukaan berkaitan dengan kemampuan sebuah merek dengan tujuan merek tersebut mudah diingat konsumen. Adapun kategori kesukaan ini meliputi pengucapan merek yang mudah, konsumen mudah mengingat merek, mudah menggunakan produk, kesesuaian konsumen dan produk, dan relevansi citra label di hati pembeli dengan kesan yang diharapkan perusahaan terkait *brand* itu.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|----------------------------------|---|
| 1 | V. E. Sari (2019) | Pengaruh <i>E-Wom, Lifestyle</i> , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Ticket Online Booking</i> pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api) | Analisis Regresi Berganda | Menunjukkan jika E-Wom memiliki pengaruh secara signifikan dalam keputusan yang dibuat pembeli. Sedangkan untuk pembelian tiket secara daring melalui situs Traveloka.com, kepercayaan konsumen terhadap kehidupan, dan E-Wom berperan penting dalam keputusan pembelian di Ponorogo. |
| 2 | F. Sari & Pangestuti, (2018) | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon) | Analisis Jalur | Studi menunjukkan jika memiliki hasil meningkatkan keputusan pembelian |
| 3 | Kurniawan et al. (2018) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop bermerek ASUS) | Analisis Regresi Linear Berganda | Studi tersebut menjelaskan keputusan yang dibuat untuk membeli produk digital oleh citra merek. |
| 4 | N. Sari et al. (2017) | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com | Regresi Linier Sederhana | <i>Electronic Word of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian ini. |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|---------------------------|--|
| 5 | Firdaus & Abdullah (2017) | <i>E-WoM</i> : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara | Analisis Regresi | <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan yang dibuat pembeli pelanggan restoran di Bandung Utara, merupakan temuan tersebut. |
| 6 | Amilia (2017) | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pembelian smartphone di Kota Langsa dipengaruhi signifikan oleh <i>brand image</i> , mutu produk. |
| 7 | Supangkat (2017) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako | Analisis Regresi Berganda | Hasilnya memaparkan jika kualitas mutu barang, dan nilai pad mempengaruhi pilihan karung di Intako |

| | | | | |
|---|---|--|------------------|---|
| 8 | Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom | Analisis Regresi | Penelitian mengungkapkan pembelian produk Smartphone dipengaruhi secara signifikan brand image. |
|---|---|--|------------------|---|

Sumber: Diolah peneliti untuk keperluan penelitian.

1.5.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan paradigma penelitian guna menjawab rumusan permasalahan. Kerangka pemikiran teoritis yang hendak diteliti, berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus Pada Konsumen di Semarang)*. Terdapat dua variabel bebas yakni *e-WOM* dan citra merek yang mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian.

1.5.5.1 Hubungan Antar Variabel

1. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Tersedia berbagai cara yang bisa dilakukan seorang calon pembeli sebelum melakukan pembelian suatu produk, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. E-WOM menjadi platform berbasis daring yang dapat membantu konsumen sebelum membeli produk dengan meninjau berbagai *review* atau pendapat yang diberikan oleh pembeli-pembeli lain. Adapun ulasan yang diberikan bisa beragam, baik positif maupun negatif. Pelanggan dapat mempertimbangkan ulasan ini sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, ulasan positif akan mendorong calon pembeli memesan atau membayar produk yang diujakan. Namun sebaliknya, ulasan negatif juga turut mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli produk (Widyanto & Albetris, 2021).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian milik N. Sari et al, (2017) yang menjelaskan mengenai pertukaran verbal elektronik secara keseluruhan memengaruhi pilihan untuk membeli di toko berbasis internet

Bukalapak.com. Penelitian lainnya oleh Firdaus & Abdullah (2017) yang memaparkan mengenai E-WOM yang memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam studi kasus mengenai keputusan pembelian tamu restoran di Bandung Utara. Penelitian berikutnya ditulis oleh V. E. Sari pada tahun 2019 dengan menggunakan analisis linier berganda. Menurut penelitian tersebut, e-WOM menghasilkan temuan signifikan dan bernilai positif dalam dibuatnya keputusan oleh pembeli terkait pemesanan tiket secara online dari laman Traveloka.com di Ponorogo. Keputusan membeli tiket dengan memesannya secara online melalui laman tersebut dipengaruhi oleh e-Wom, gaya hidup, dan kepercayaan.

Berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, meskipun E-WOM menunjukkan nilai positif pada keputusan pembelian namun tidak signifikan berdasarkan penelitian Bahi et al., 2020. Penelitian ini dilakukan pada Si.Se.Sa pakaian Syar'i. Meskipun begitu, peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh antara Electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian

2. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil positif akan dihasilkan dari manajemen citra merek yang efektif, salah satunya adalah peningkatan persepsi diri pelanggan dan kemauan untuk melakukan pembelian pada produk. Pelanggan akan memiliki keyakinan bahwa barang dan jasa yang dipromosikan memiliki nilai guna dan dapat memenuhi kebutuhan mereka jika citra merek di pasar positif. Namun

sebaliknya, apabila citra produk atau merek di pasaran negative, maka akan mempengaruhi daya beli konsumen menjadi renda (Widyanto & Albetris, 2021).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian milik Amilia yang ditulis tahun 2017. Penelitian tersebut mengaplikasikan pengujian linier berganda dengan hasil bahwa *brand image* (perspektif konsumen), nilai (harga), dan mutu barang secara independen terdapat hasil signifikan dalam ketetapan yang dibuat pembeli terkait gaway berlabel Xiaomi di Kota Langsa. Selanjutnya penelitian milik Supangkat (2017) mengenai uji parsial atau uji t, dimana penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga (nilai), mutu suatu produk, dan label memiliki pengaruh signifikan dalam diputuskan kegiatan pembelian tas Intako.

Selanjutnya penelitian oleh Auliannisa Gifani & Syahputra (2017) memaparkan hasil kajian menjelaskan jika *brand image* menghasilkan hasil signifikan dalam keputusan membeli ponsel pintar bermerek *Oppo*. Sebaliknya, penelitian Setyani dan Prabowo (2020) menyatakan hubungan *brand image* dalam diputuskannya pembelian sepatu Adidas di Semarang menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan. Namun dengan adanya perbedaan hasil penelitian, peneliti mengajukan hipotesis kedua, yaitu

H₂: Terdapat pengaruh antara Citra merek terhadap keputusan pembelian

3. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memiliki sikap hati-hati saat akan menentukan produk. Konsumen kemudian memilah

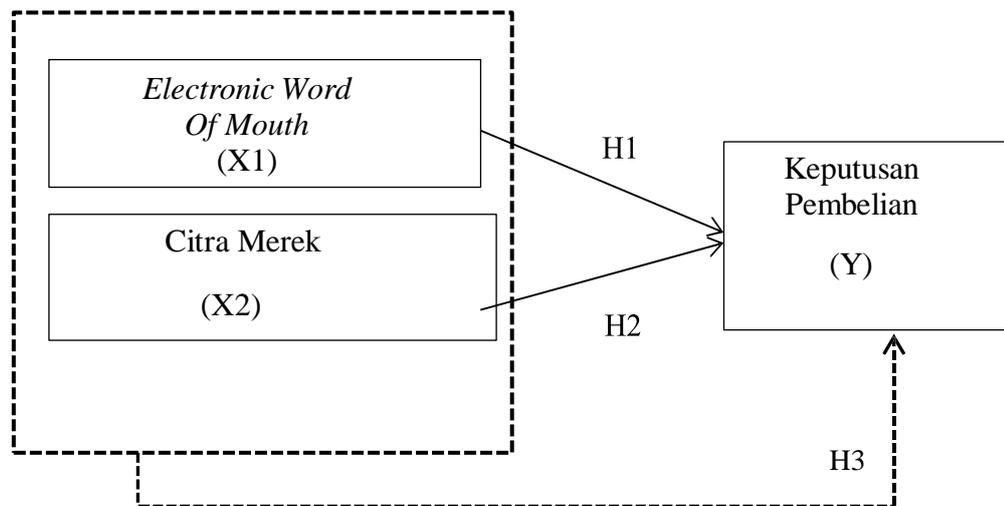
dan meninjau produk yang berhubungan dengan merek terkenal atau memiliki citra merek karena banyaknya produk yang tersedia di pasar. Dalam mengambil keputusan pembelian, salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan adalah *brand image* yang positif. Selain citra merek, e-WOM saat ini menjadi bagian dari alat yang diterapkan untuk meninjau ulasan produk untuk membantu konsumen memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan tersebut bergantung dari ulasan positif atau negative terkait produk yang akan dibeli (Widyanto & Albetris, 2021).

Hal ini sesuai dengan eksplorasi Widyanto dan Albetris (2021) yang mengungkapkan bahwa brand image, value, progress, dan E-Wom secara bersamaan mempengaruhi pilihan untuk membeli produk bedak peras wardah di PT Paragon Innovation and Development. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara E-WOM dan Citra merek terhadap keputusan pembelian

1.5.6 Model Analisis

Model analisis yang diteliti penulis terdapat dua variabel bebas yaitu *e- WOM* dan citra merek yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sesuai penjelasan berikut:



Gambar 1. 4 Model Analisis

1.5.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis sebagai asumsi yang dibuat berdasarkan beberapa bukti yang sifatnya sementara, terutama pada rumusan permasalahan yang sudah dinyatakan ke bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009), sehingga bisa disebut sementara sebab pemberian jawaban baru berlandaskan ke teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ :Terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

H₂ :Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

H₃ :Terdapat pengaruh secara simultan antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

1.5.8 Definsi Konsep

Berdasar tinjauan pustaka, maka tersusunlah definsi konsep dari tiap variabel kajian sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Definsi Konsep

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|---|---|--|
| 1 | Keputusan Pembelian | Pilihan membeli dijelaskan sebagai cara koordinasi yang paling umum dengan mengkonsolidasikan informasi untuk memiliki pilihan untuk menilai setidaknya dua pilihan cara berperilaku, sehingga dapat menentukan satu dari beberapa pilihan yang tersedia dalam rangka pemecahan masalah ataupun pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009;) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opsi produk 2. Preferensi <i>brand</i> 3. Opsi waktu 4. Kuantitas yang dibeli 5. Pilihan prosedur dalam melakukan bayar |
| 2 | <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | Bentuk interaksi sosial online dimana pelanggan dapat berbagi informasi tentang bisnis dan produk tertentu (Ismagilova et al., 2017) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Pernyataan Positif 3. Pernyataan Negatif 4. Konten |
| 3 | Citra Merek | Citra Merek adalah berbagai hal yang terpikirkan maupun dirasakan baik berupa pandangan ataupun keyakinan konsumen terhadap produk ataupun perusahaan, yang mana menjelaskan sifat ekstrinsik produk termasuk upaya merek dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan |

memuaskan kebutuhan sosial maupun psikologi seorang konsumen. (Kotler & Keller, 2009)

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti mengaplikasikan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) memaparkan penelitian kuantitatif yakni suatu pendekatan berlandaskan pada positivisme di mana kelompok atau sampel populasi tertentu dipelajari melalui penggunaan metode dan alat alam mengumpulkan data, dan menganalisis data dilakukan secara numerik terhadap tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

1.6.2 Jenis Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan penelitian asosiatif bertujuan mengkaji relasi antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa pengaruhnya *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Karena berdasarkan survey APJII paling terbaru 2019-2020 (Q2) persentase pengguna internet di Kota Semarang sudah di atas 60%.

1.6.4 Target Penelitian

1.6.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai rentang umum dari objek dan subjek berharga yang bergantung pada apa yang peneliti putuskan untuk dipelajari, akan memiliki karakteristik khusus sampai kesimpulan tercapai. (Sugiyono, 2016). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini ialah semua pengguna yang pernah melakukan pembelian laptop Lenovo dan bertempat tinggal di Kota Semarang. Sehingga jumlah pasti populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

1.6.4.2 Sampel

Sugiyono (2016) mengemukakan bila sampel sebagai kelompok dari keseluruhan ciri atau karakter pada populasi itu, sehingga akan dipergunakan pada penelitian. Sampel tersebut digunakan untuk menganalisis dan membuat kesimpulan.

1.6.5 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu *sampling insidental technic* sebagai suatu prosedur dalam menentukan contoh mengingat kejadian yang secara tidak terduga dan bergantung pada sifat-sifat yang ditakdirkan dan cocok sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel yang dipilih meliputi:

1. Konsumen yang sudah membeli laptop merek Lenovo dan berdomisili di Kota Semarang.
2. Konsumen yang termasuk generasi Y. Generasi Y, menurut teori William

Strauss dan Neil Howe, termasuk orang yang lahir antara tahun 1982 dan 2003, dan generasi Y banyak memiliki sifat mudah beradaptasi menggunakan teknologi komunikasi seperti internet, menjelajahi *web*, menggunakan *social media*, mengakses *online video*, dan melakukan beragam aktivitas *online* lainnya (berbicara, menonton, bermain game, dan lain lain).

3. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan untuk keperluan penelitian. Penelitian ini dibutuhkan 100 responden sebagai sampel sesuai penuturan Donald R. Cooper (2006) yang menyatakan bila formula mendasar selama menetapkan ukuran sampel pada populasi yang tidak secara pasti diketahui jumlahnya, sehingga jumlahnya ditetapkan sejumlah 100 sampel. Seluruh populasi saat ini mungkin diwakili oleh sampel ini dan jumlah sampel yang sudah ditentukan memenuhi persyaratan sebagai suatu sampel yang dapat dikatakan representatif.

1.6.6 Data dan Sumber Data

1.6.6.1 Data Primer

Sugiyono (2018) memaparkan data primer yaitu dikumpulkannya berbagai data selama proses penelitian dan dilakukan secara langsung. Pada sebuah penelitian kuantitatif, data primer bisa didapatkan dari narasumber ataupun responden secara langsung. Pengumpulan data primer pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli laptop Lenovo dan berdomisili di Kota Semarang.

1.6.6.2 Data Sekunder

Sugiyono (2018) mengartikan data sekunder sebagai informasi yang didapatkan melalui perantara atau dokumen tertentu. Dalam arti lain, informasi dikumpulkan dengan cara tidak langsung. Studi ini menerapkan data sekunder yang diperoleh melalui hasil kajian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, baik berupa; dokumentasi perusahaan, buku referensi, media massa, internet, ataupun sumber berita terkini yang dapat menunjang atas permasalahan yang sedang diteliti.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Berikut beberapa teknik pada penelitian ini guna menyusun atau mendapatkan data, seperti:

1.6.7.1 Observasi

Observasi/pengamatan, yakni aktivitas pemusatan perhatian ke suatu objek menggunakan semua indra (Sugiyono, 2018). Maka, pengamatan bisa dilaksanakan dengan melihat, mencium, meraba, maupun mengecap. Pengamatan sebagai penelitian langsung yang terlaksana melalui tes, kuesioner, rekaman gambar, ataupun rekam suara.

1.6.7.2 Kuesioner

Sugiyono (2018) menjelaskan kuesioner sebagai metode mengumpulkan data dengan menyediakan serangkaian pertanyaan yang bersifat terbuka maupun tertutup kepada narasumber untuk dijawab. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner ini dianggap sebagai cara yang efisien di sebuah

penelitian. Teknik penelitian mempergunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, mempunyai prosedur seperti:

1. Responden yang telah memenuhi kriteria diberikan kuesioner.
2. Responden mengisi jawaban tanpa ada paksaan dan tekanan pada daftar pertanyaan yang ada di kuesioner.
3. Setelah semua kuesioner yang diberikan kepada responden sudah dijawab, kemudian dilakukan olah data, melakukan analisis, dan membuat kesimpulan.

1.6.7.3 Skala Pengukuran

Peneliti menerapkan jenis pengukuran skala interval tertentu dalam penelitian ini, dimana berbagai pengukuran interval sering digunakan untuk mengukur gejala atau fenomena sosial. Oleh karena itu, skala Likert menjadi pengukuran yang tepat untuk penelitian ini. Skala likert oleh Sugiyono (2014) diartikan sebagai pengukuran yang dapat diaplikasikan dalam menguji atau menghitung perilaku, opini, maupun sudut pandang secara pribadi ataupun sekelompok individu terkait fenomena sosial. Melalui skala ini, peneliti dapat menemukan ada dan tidaknya pengaruh *e-WOM* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Skala likert yang hendak dipergunakan pada penelitian ini ialah Skala Likert 1-5:

Tabel 1. 4 Skor Jawaban Skala Likert

| Keterangan Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2014)

1.6.7.4 Dokumentasi

Dokumentasi ialah data yang bisa dipergunakan selama mengumpulkan data maupun analisis dokumen terkait kajian. Pendokumentasian bisa berwujud tulisan, karya monumental, ataupun gambar yang mengarah pada aspek kajian yang dikerjakan (Sugiyono, 2016).

1.6.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai sifat objek ataupun aktivitas yang berciri tertentu atas penetapan peneliti agar bisa dipelajari, setelah itu kesimpulan dibuat (Sugiyono, 2016). Terdapat variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian yang peneliti susun. Berikut merupakan pemaparan dari kedua variabel.

1.6.8.1 Dependent Variable

Variabel dependen dijelaskan sebagai variabel yang diubah atau dipengaruhi oleh faktor independen untuk menghasilkan suatu hasil (Sugiyono, 2016). *Dependent variable* pada kajian ini ialah keputusan pembelian (Y).

1.6.8.2 Independent Variable

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang menyebabkan pergantian atau munculnya faktor lingkungan (Sugiyono, 2016). Adapun *independent variable* yang digunakan pada kajian ini ialah e-WOM(X1) dan citra merek (X2).

1.6.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi yang berdasar pada karakteristik yang ditinjau dari apa yang didefinisikan atau transformasi konsep variabel menjadi instrumen terukur dikenal sebagai definisi operasional. Untuk memudahkan menentukan hubungan antara variabel dan pengukurannya, perlu didefinisikan secara operasional. Peneliti bahkan akan kesulitan menentukan hubungan konseptual antar variabel jika tidak ada definisi operasional dari variabel tersebut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun definisi operasional variabel pada kajian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 5 Dimensi, Indikator, Item Penelitian

| Variabel Konsep | Dimensi | Indikator | Item Kuesioner |
|--|-------------------|--|--|
| Keputusan Pembelian (Y1) merupakan proses mengintegrasikan dengan menggabungkan pengetahuan agar dapat melakukan evaluasi pada dua | 1. Pilihan Produk | Pilihan produk, dengan kata lain konsumen harus memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. | Saya memilih untuk membeli laptop Lenovo setelah mempertimbangkan berbagai jenis merek laptop. |
| | 2. Pilihan | Pilihan merek, yakni | Saya yakin laptop merek |

| | | | |
|---|------------------------------|---|---|
| atau lebih perilaku alternatif, sehingga dapat menentukan satu dari beberapa pilihan yang tersedia dalam rangka pemecahan masalah ataupun pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009;) | Merek | konsumen perlu menentukan keputusan selama penentuan merek yang akan mereka beli. | Lenovo memiliki kualitas yang baik daripada merek laptop lain. |
| | 3. Pilihan Waktu | Pilihan waktu, yakni konsumen bisa memilih keputusan mengenai waktu pembelian. | Saya membeli laptop ketika membutuhkannya. |
| | 4. Jumlah Pembelian | Kuantitas barang atau jasa yang dibeli, atau kemampuan pelanggan untuk memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus | Saya membeli lebih dari satu produk Lenovo sesuai kebutuhan anggota keluarga dalam satu waktu. |
| | 5. Pilihan Metode Pembayaran | Pilihan metode pembayaran, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan terkait prosedur pembayaran yang diinginkan. | Saya membeli produk laptop Lenovo karena pembayarannya mudah (dan bisa secara kredit). |
| <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> merupakan suatu komunikasi sosial yang dilakukan melalui internet, dimana konsumen dapat saling menukar informasi perihal produk dan perusahaan tertentu (Ismagilova et al., 2017) | Intensitas | Intensitas, yaitu jumlah posting dari produk bisa dalam bentuk foto, video, atau diskusi online yang ter-posting di media sosial & internet atau <i>di-review</i> di media sosial dan internet. | Saya melihat & membaca <i>review</i> produk laptop secara online di internet, youtube, media sosial, ataupun lainnya sebelum melakukan pembelian produk laptop. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Pernyataan Positif | Pernyataan positif merupakan suatu respon dari konsumen yang puas terhadap merek/jasa, serta merekomendasikannya ke konsumen lain dan mendapatkan rekomendasi melalui media sosial. | Saya mendapatkan berbagai informasi tentang keunggulan suatu produk laptop di internet, media sosial, youtube, ataupun lainnya. | |
| Konten | Konten, yakni berbagai bentuk informasi, baik berupa harga, kualitas, ataupun rasa terhadap suatu produk/jasa di internet maupun media sosial. | Saya mencari informasi kualitas produk merek laptop secara online di internet sebelum melakukan pembelian. | |
| Citra Merek (X2) merupakan segala sesuatu yang terpikirkan maupun dirasakan baik berupa pandangan ataupun keyakinan konsumen terhadap produk ataupun perusahaan, yang mana menjelaskan sifat ekstrinsik produk termasuk upaya merek dalam memuaskan kebutuhan sosial maupun psikologi seorang konsumen. (Kotler & Keller, 2009) | Kekuatan | Kekuatan mencakup kelebihan yang bersifat fisik di sebuah merek produk yang tidak dijumpai pada merek produk lain. Kelebihan merek produk ini beracuan ke aspek fisik, maka mampu diyakini menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain ataupun pesaing. Kategori kekuatan ini, meliputi wujud fisik produk, fungsi dari fasilitas yang ada di produk, harga produk, dan wujud fasilitas penunjang dari produk itu. | Laptop Lenovo memiliki spesifikasi mesin yang handal dan memiliki performa yang tinggi. |
| | Keunikan | Keunikan merupakan kemampuan dari merek produk guna membedakan sebuah merek produk tersebut dengan | Laptop Lenovo dikenal dengan desain dan warna yang lebih menarik daripada kompetitornya. |

| | | |
|----------|--|---|
| | merek produk lainnya. Keunikan ini hadir dikarenakan adanya tanda atau karakter produk yang menjadikannya berkesan atau sebagai pembeda di tiap produk sebagai upaya memberi alasan untuk para konsumen jika mereka perlu membeli produk itu. | |
| Kesukaan | Kesukaan berkaitan dengan kemampuan sebuah merek dengan tujuan merek tersebut mudah diingat konsumen. Adapun kategori kesukaan ini meliputi pengucapan merek yang mudah, konsumen mudah mengingat merek, mudah menggunakan produk, kesesuaian konsumen dan produk, dan relevansi citra merek di hati konsumen. | Merek laptop Lenovo adalah merek laptop terkenal. |

Sumber: Diolah peneliti untuk keperluan penelitian.

1.6.10 Uji Instrumen Penelitian

1.6.10.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) memaparkan bila pengujian validitas ialah suatu metode pengujian instrumen yang dipergunakan agar bisa menentukan seberapa validnya suatu kuesioner. Teknik uji validitas bisa dijalankan dengan cara *korelasi bivariate* ke tiap skor indikator dan total skor konstruk, yakni dalam pengujian

kevalidan pada masing-masing indikator dapat diupayakan dengan melakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Apabila didapati r hitung > dari r tabel dan dengan nilai positif, berarti indikator pertanyaan itu valid (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai signifikan < 0,05, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*, tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini dalam mencari validitas menggunakan program SPSS melalui tes validitas menggunakan korelasi *pearson*.

1.6.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan tujuan mengukur survei spesifik yang menandai faktor atau berkembang. Jika respon dari narasumber (responden) terkait pernyataan yang dibuat bersifat konsisten, selanjutnya kuesioner dapat dipercaya kredibilitasnya atau bersifat reliabel. Penelitian ini mengaplikasikan pengukuran reliabilitas dengan melalui SPSS. Adapun pengujian statistik *Cronbach Alpha* (α) dipergunakan dalam pengujian tingkat reliabel suatu variabel dalam penelitian ini, yakni dikatakan suatu variabel itu reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Selain itu, bila *Cronbach Alpha* mendekati ke nilai satu, berarti tingkat reliabilitas datanya kian reliabel (Ghozali, 2018).

1.6.11 Teknik Analisa Data

Berdasar tujuan kajian ini, teknik analisis data yang dipergunakan:

1.6.11.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif bertujuan dalam lingkup analisis dan deskripsi dari informasi maupun data yang telah diperoleh sebelumnya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan demikian, dengan adanya wawasan yang jelas ini, tumpukan informasi dapat lebih terinci dan mudah diakses serta memiliki opsi untuk memberikan data fundamental dari kumpulan informasi yang ada.

a. Uji Asumsi Klasik

Apabila informasi atau data-data yang sudah dikumpulkan telah sesuai syarat asumsi klasik atau dalam arti lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan uji asumsi klasik tanpa perlu meninjau distribusi normal. Peneliti menggunakan program komputer SPSS untuk melakukan uji asumsi klasik di penelitian ini.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data

yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

Di uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Kelebihan dengan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* juga cocok dengan penelitian dengan data sampel >50 . Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0.05 atau 5%.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas yakni suatu teknik uji guna mengetahui adakah keterkaitan antar variabel bebas, yaitu apabila ada hubungan antar variabel bebas, maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas dan persamaan regresi ganda yang hendak terbentuk tidak bisa dipergunakan dalam analisa. Pengujian multikolinearitas ini bisa terlaksana dengan dilakukannya perbandingan pada nilai toleransi dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) berdasar nilai yang dipersyaratkan. Adapun nilai yang dipersyaratkan ialah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai $VIF \geq 10$. Sehingga, bila nilai toleransi $\leq 0,10$, dapat diartikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pendekatan Glejser antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Uji Glejser dilakukan dengan menggunakan cara yaitu melakukan regresi antar variabel independen dan nilai residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi berganda diaplikasikan pada penelitian ini dalam menguji ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Alat analisis yang disebut uji regresi berganda diaplikasikan untuk memprediksi keadaan variabel dependen, atau apakah dua atau lebih variabel independen merupakan prediktor yang dapat dimanipulasi. sehingga uji ini dapat digunakan jika paling sedikit terdapat dua variabel bebas (Sugiyono, 2018). Uji regresi berganda dalam penelitian ini akan dibantuan *software* statistik yaitu *SPSS* versi 25. Adapun model persamaannya ialah (Sujarweni, 2015):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Penjelasan:

Y : Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

X₁ : Variabel bebas ke-1, yaitu *electronic word of mouth*

X₂ : Variabel bebas ke-2, yaitu citra merek

b : Koefisien regresi

e : Variabel *error*

1.6.11.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dijalankan pada penelitian ini meliputi uji simultan (uji F), parsial (uji t), maupun koefisien determinasi (R²), yaitu:

1. Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) memaparkan bila koefisien determinasi (R²) dipergunakan agar bisa menentukan seberapa tepat garis regresi yang terbentuk dari hasil hipotesis terhadap hasil analisis yang didapatkan. Nilai koefisien determinasi, yaitu dari 0 hingga 1. Bila nilai R² yang dihasilkan adalah kecil, hal ini berarti kemampuan *independent variable* dalam menjelaskan variasi *dependent variable* sangat terbatas. Sementara nilai yang mendekati satu, hal ini berarti bahwa *independent variable* memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi *dependent variable* tersebut.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini diaplikasikan agar dapat mencari tahu apakah

keseluruhan dari *independent variable* secara bersamaan dapat mempengaruhi *dependent variabelnya*. Adapun teknik yang digunakan yakni dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} berketentuan, yaitu (Ghozali, 2018):

- a. Bila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antara *independent variable* terhadap *dependent variable*.
- b. Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *independent variable* terhadap *dependent variable*.
- c. Uji F diaplikasikan dalam meninjau bagaimana hasil antara *independent variable* terhadap *dependent variable* dan apakah keduanya berpengaruh, melalui rumus dan keterangan di bawah ini:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

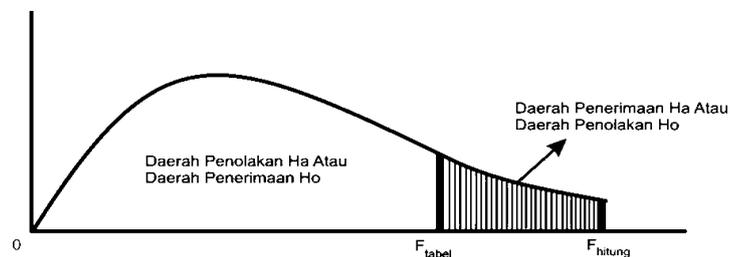
R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas = jumlah sampel

Prosedur pengujian F, yaitu:

- 1) Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternative $H_0 : \beta_1 = 0$, berarti variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat. $H_a : \beta_1 > 0$, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

- 2) Menetapkan tingkat kredibilitas interval bersignifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
- 3) H_0 diterima jika F hitung $\leq F$ tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan tanpa memengaruhi variabel dependen (Y).
- 4) H_0 ditolak jika F hitung $> F$ tabel, berarti variabel independen (X) secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Y).



Gambar 1. 5 Kurva Uji F

3. Uji Parsial (Uji t)

Tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan uji parsial atau t. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai t hitung dari masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan. Dalam menentukan uji-t harus mempertimbangkan hipotesis yang diajukan untuk pengaruh yang positif atau bisa juga negatif.

Dengan demikian penelitian ini melakukan uji-t menggunakan dua arah (*two tailed*). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat $\alpha/2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n-1$ yang merupakan uji dua

sisi atau disebut dengan *two tailed test* (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini cukup hanya melihat tingkat signifikan, apabila signifikan < 0,025 maka variabel sudah bisa dikatakan signifikan. Adapun teknik yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Bila nilai thitung < nilai ttabel ataupun angka signifikansi > 0,025, maka hipotesis ditolak, yang bermakna bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *independent variable* terhadap *dependent variable*.
- b. Bila nilai thitung > nilai ttabel atau angka signifikansi < 0,025, hingga hipotesis diterima, yang bermakna bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *independent variable* terhadap *dependent variable*.
- c. Uji t merupakan pengujian secara individual (Sudjana, 2002). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan:

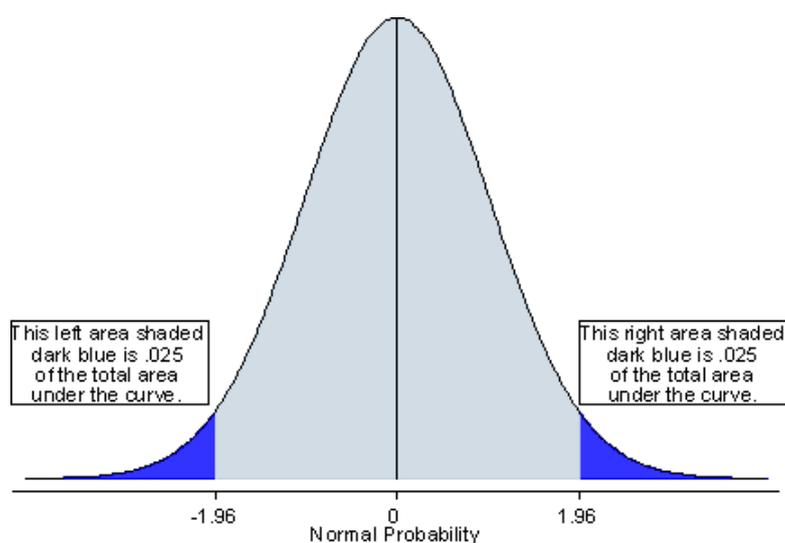
t = nilai hitung atau uji t r

= koefisien korelasi = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil hitungan itu dipergunakan demi menentukan hasil berprosedur:

- 1) Menetapkan hipotesis nol maupun hipotesis alternative

- a) $H_a : \beta = 0$, berarti variabel independen: variabel (X1) dan (X2) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).
- b) $H_a : \beta \neq 0$, variabel independen (X1) dan (X2) secara individu memengaruhi variabel dependen (Y).
- 2) Menetapkan tingkat kredibilitas interval bersignifikan $\alpha/2 = 0,025$ atau sangat signifikan 2.5 %.
- 3) H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel (1.96 atau -1.96), menjelaskan bila variabel (X1) dan variabel (X2) memengaruhi variabel terikat (Y). Pada Gambar 1.9, hasil t hitung berada pada area biru tua untuk daerah penolakan H_0 .
- 4) H_0 diterima dan H_a ditolak bila t hitung $<$ t tabel, menjelaskan jika variabel (X1) dan variabel (X2) tanpa memengaruhi variabel dependen (Y). Pada Gambar 1.9, hasil t hitung berada pada area biru muda untuk daerah penerimaan H_0 .



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t (Two Tailed)