

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri elektronika merupakan industri padat teknologi dimana teknologi produk cepat berkembang serta memiliki umur (*life cycle*) yang cukup singkat atau pendek, padat modal dan padat tenaga kerja. Industri ini meliputi industri elektronika konsumsi, peralatan listrik rumah tangga, elektronika bisnis/industri serta komponen elektronika yang selama ini beredar di Indonesia.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) serta Kebijakan Pengembangan Industri Nasional 2004-2009, industri elektronika merupakan salah satu industri yang diprioritaskan pengembangannya. Pemerintah mengerahkan untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global, serta melakukan inovasi produk agar produk yang dipasarkan tidak akan musnah atau tergantikan.

Industri elektronika merupakan sekumpulan perusahaan yang menghasilkan produk-produk elektronika. Produk elektronika adalah suatu produk yang bersifat *durables goods* atau dapat digunakan berulang kali karena produk elektronik sangat bervariasi. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian RI No. 64 MIND/PER/7/2011, Departemen Perindustrian mengelompokkan lingkup binaan industri elektronika, antara lain:

1. Peralatan Rumah Tangga (HOUSE) seperti AC, kulkas, mesin cuci, rice cooker, pompa air, kipas angin, setrika listrik.
2. Lampu (LITE) seperti pijar, CFL, TL, incandescent, LED.
3. Audio Video (TRON) seperti TV, DVD, VCD, radio cassette, speaker, kamera digital.
4. Baterai (BATT) seperti baterai primer dan baterai sekunder
5. Peralatan kontrol (CONT) seperti relay switch, PLC, radar, satelit.
6. Komponen (COMP) seperti PCB, kompresor, transistor, resistor, dan lain sebagainya.

Industri elektronika yang cukup populer yaitu peralatan rumah tangga karena ditujukan untuk pemenuhan dan penggunaan kebutuhan sehari-hari. Salah satu pelaku industri elektronika yang cukup terkenal adalah PT Sharp Electronic Indonesia. PT Sharp Electronic Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur elektronik dengan strategi meluncurkan produk baru ke pasar guna meningkatkan penjualan produk manufakturnya.

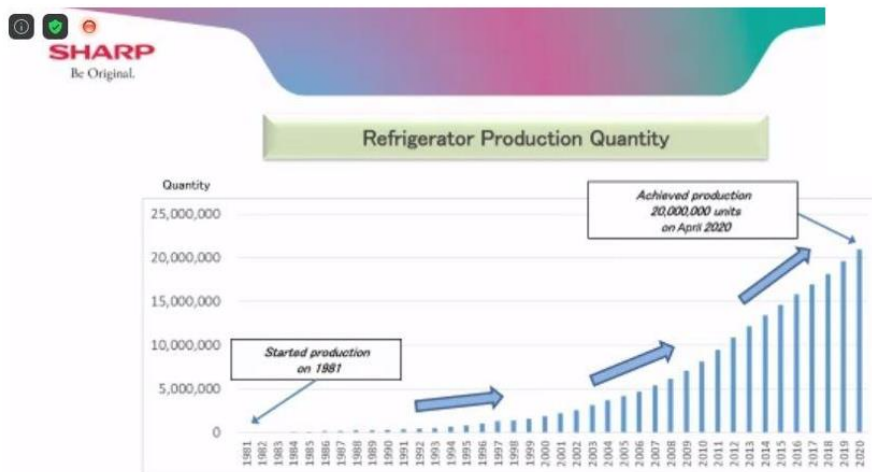
Salah satu produk unggulan dari PT Sharp Electronic Indonesia adalah lemari es. Lemari es (kulkas) merupakan salah satu jenis barang tersier yang sangat dibutuhkan dalam rumah tangga. Lemari es adalah sebuah alat rumah tangga bersumber dari listrik yang menggunakan *refrigerasi* (proses pendingin) untuk menyimpan dan mendinginkan makanan, minuman, sayuran, dan lain sebagainya agar tetap awet.

Popularitas lemari es Sharp di Indonesia dikenal sebagai produk elektronik populer dengan jaminan mutu dan kualitas, baik dari segi teknologi maupun ramah lingkungan. PT Sharp Electronic Indonesia memantapkan posisinya sebagai produsen lemari es nomor satu di Indonesia. Kondisi ini menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi PT Sharp Electronic Indonesia karena mampu bertahan bahkan terus meningkatkan penjualannya. Kesungguhan PT Sharp Electronic Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen di tanah air, dibuktikan dengan melihat dan menganalisa karakteristik dari keinginan maupun kebutuhan konsumen.

PT Sharp Electronic Indonesia sebagai pelaku industri elektronik, khususnya produsen lemari pendingin, mencatatkan pertumbuhan penjualan signifikan sejalan dengan tren kenaikan permintaan produk makanan beku. PT Sharp Electronics Indonesia, mencatat pertumbuhan penjualan kulkas sebesar 10%-15% secara year on year (yoy) pada 2020 (dikutip dari <https://bisnisindonesia.id/article/permintaan-kulkas-topang-penjualan-industri-elektronik>).

Seiring dengan peningkatan permintaan pasar akan kebutuhan lemari es, PT Sharp Electronics Indonesia berhasil melalui membuktikan kesuksesan dengan menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Strategi yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia yaitu dengan memanfaatkan *platform* digital dalam memasarkan produknya. Selain itu komunikasi secara intens dari konsumen satu ke konsumen yang lain juga memiliki dampak dalam peningkatan penjualan. Dengan

berbagai strategi yang dilakukan, PT Sharp Electronics Indonesia mampu mempertahankan performa bisnisnya dengan mengoptimalkan peluang pasar yang ada.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Lemari Es Merek Sharp Tahun 2020

Sumber : id.sharp, 2023

Gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan lemari es merek Sharp mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2020, penjualan lemari es merek Sharp sebanyak 20 juta unit. Penjualan tersebut merupakan penjualan dengan rekor tertinggi selama PT Sharp Electronics Indonesia didirikan.

Berdasarkan Top Brand Index ada beberapa *market share* lemari es yang beredar di Indonesia, seperti Sharp, LG, Samsung, Polytron, dan Panasonic. Top Brand Index merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index produk lemari es tahun 2017-2021

Merk Lemari Es	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Sharp	30,0%	26,8%	28,8%	31,8%	30,0%
LG	22,4%	22,4%	21,8%	20,7%	21,8%
Samsung	10,4%	10,2%	10,8%	8,8%	12,1%
Polytron	8,7%	9,5%	9,6%	10,2%	12,3%
Panasonic	7,7%	9,4%	9,0%	7,1%	7,9%

Sumber : topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan data tabel 1.1, menunjukkan hasil survei *market share* lemari es pada tahun 2017-2021. Peringkat pertama diduduki oleh lemari es merek Sharp, yang disusul lemari es merek LG, Samsung, Polytron, dan Panasonic. Sharp menjadi *market leader* dengan produk lemari es dengan perolehan tertinggi mencapai 31,8%. Terlihat pada data tahun 2017, lemari es Sharp memperoleh Top Brand Indeks sebesar 30,0%. Pada tahun 2018, lemari es Sharp memperoleh Top Brand Indeks sebesar 26,8% dan mengalami penurunan sebesar 3,2%. Pada tahun 2019, lemari es Sharp memperoleh Top Brand Indeks sebesar 28,8% dan mengalami kenaikan sebesar 2%. Pada tahun 2020, lemari es Sharp memperoleh Top Brand Indeks sebesar 31,8% dan mengalami kenaikan sebesar 3%. Pada tahun 2021, lemari es Sharp memperoleh Top Brand Indeks sebesar 30,0% dan mengalami penurunan sebesar 1,8%.

Persaingan bisnis yang kian ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu cara untuk memenangkan hati konsumen yaitu dengan memahami perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan.

Selain perilaku konsumen, perusahaan mempertimbangkan konsumen dari segi bauran pemasaran. Dengan mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat memenangkan hati konsumen, sekaligus persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk (Kotler, 2009). Proses pembelian produk mewah biasanya membutuhkan keterlibatan tinggi dalam mengambil keputusan dengan beberapa alternatif tindakan atau perilaku. Sebelum membeli suatu produk, konsumen sering kali mempertimbangkan dari merek, tempat pembelian, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*, *Reference Group*, dan *Brand Credibility* (Kotler dan Keller, 2009).

Word of mouth itu sendiri merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk

maupun jasa (Ali Hasan, 2010). *Word of mouth* melibatkan dua pihak, yaitu pihak pemberi pesan dan penerima pesan, pemberi pesan memberikan pendapat atau informasi kepada konsumen lainnya mengenai produk dan merek yang berasal dari pengalaman konsumen (Keller & Fay, 2012).

Word of mouth bisa disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang berpengaruh cukup kuat terhadap seseorang, karena menganggap bahwa informasi yang diberikan konkret dan jujur. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain, oleh karena itu seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman atas suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Reference Group*. *Reference group* atau kelompok referensi merupakan seorang individu atau kelompok yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Seseorang terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk atau tertentu dari lingkungan sekitar sebelum melakukan pembelian baik rekomendasi dari teman, kerabat, tetangga atau mencari informasi di media internet (Sumarwan, 2011). Dari perspektif pemasaran, kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan *Reference Group* atau kelompok referensi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk lemari es merek Sharp, dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen lemari es merek Sharp di Kota Surakarta)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data Top Brand Index, menunjukkan bahwa hasil bahwa lemari es merek Sharp mengalami fluktuasi. Terjadinya penurunan Top Brand Index lemari es merek Sharp tahun 2020 ke tahun 2021. Pada tahun 2020 menunjukkan hasil 31,8% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 30,0%. Sehingga lemari es merek Sharp mengalami penurunan sebesar 1,8%. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan Top Brand Index lemari es Sharp dari tahun 2020 ke tahun 2021. Dengan penurunan tersebut, PT Sharp Elektronik Indonesia belum memenuhi target.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Credibility* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai *Word Of Mouth* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening pada konsumen lemari es Sharp di Kota Surakarta. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab dari rumusan masalah yang sudah diuraikan.

Dari penjabaran rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
5. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Brand Credibility* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
6. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.
7. Untuk mengetahui secara langsung pengaruh antara *Reference Group* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z) produk lemari es Sharp di Kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah pemaparan yang menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah tujuan penelitian terpenuhi. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil dari penelitian, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Manfaat penelitian bisa bersifat teoritis atau praktis yang bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah pada objek yang diteliti.

Manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bisa berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan perbandingan dan penyempurna bagi penelitian selanjutnya terutama mengenai *Word Of Mouth* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi mahasiswa. Selain itu diharapkan memberikan informasi serta pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terutama bagi konsumen Kota Solo, sehingga dapat

digunakan sebagai pengukur kemampuan keputusan pembelian secara bijak.

b. Bagi Kalangan Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam kepustakaan dan tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Teori adalah pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang sudah diuji keabsahannya. Sehingga, teori bisa diartikan sebagai gambaran yang menjelaskan tentang hubungan sebab dan akibat antar dua variabel atau lebih. Sedangkan kerangka teori merupakan sekumpulan teori yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti. Kerangka teori menjelaskan tentang masalah penelitian yang berdasarkan pada penelitian sebelumnya. Kerangka teori dapat menunjukkan arah dan tujuan dari penelitian, berdasarkan dengan konsep dan definisi yang tepat guna untuk merancang suatu hipotesis atau jawaban sementara yang bersifat praduga yang harus dibuktikan kebenarannya. Pada kerangka teori, variabel yang digunakan dalam penelitian bisa dijelaskan secara lebih spesifik (bebas dan terikat) yang memuat rangkuman dari konsep, literatur, dan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Berikut kerangka teori dalam penelitian ini, diantaranya:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merupakan proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Tahapan paling akhir dalam perilaku pembelian konsumen yakni seorang individu maupun kelompok telah benar-benar membeli suatu produk tertentu untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2000).

Perilaku konsumen tidak lepas dari beberapa pengaruh, biasanya perilaku konsumen yang kompleks disebabkan oleh kecenderungan dari berbagai variabel yang saling mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Perilaku konsumen dapat diimplementasikan sebagai interaksi antara faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam interaksi tersebut dapat diakibatkan dari sosialisasi antar individu maupun kelompok (Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), terdapat faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang cukup kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, seni, kepercayaan, kebiasaan, moral, adat, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Dari kelompok tersebut, mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Setiadi Nugroho (2003) terdapat faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal itu sendiri adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor-faktor internal individual menurut

Setiadi Nugroho (2003) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2008) yaitu persepsi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan keyakinan.

Selain faktor internal individu, terdapat faktor eksternal individu yang juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Setiadi (2003) terdapat empat faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Stanston (2013), mengatakan bauran pemasaran dapat menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi yang meliputi penawaran produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada suatu barang yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan, ide atau pengalaman).

b. Harga (*Price*)

Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Harga dapat menentukan nilai dari suatu barang.

c. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan penyediaan akses bagi konsumen termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan informasi agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan.

1.5.3 *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010), definisi *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada strategi promosinya dengan menggunakan media orang ke orang

guna meningkatkan kesadaran produk yang dapat meningkatkan penghasilan dalam penjualan tertentu. *Word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap memiliki suatu pengaruh.

Menurut Suprati (2010) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antar pelanggan atau individu dengan pelanggan yang lainnya atau antar anggota dari suatu kelompok. Komunikasi *word of mouth* dapat diperoleh dari seseorang seperti teman, keluarga, atau kerabat dekat yang memiliki kecenderungan pendapat atau informasinya dapat dipercaya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran melalui orang ke orang berdasarkan pengalaman atas penggunaan barang atau jasa, baik secara lisan, tulisan, maupun memanfaatkan alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan koneksi internet.

Menurut Hughes (2015) mengutarakan *word of mouth* dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of mouth* bersifat positif, merupakan suatu proses interaksi dalam memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang bersifat positif atau puas terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seorang individu ke individu yang lain.
2. *Word of mouth* bersifat negatif, merupakan suatu proses interaksi dalam memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif atau

kurang puas terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seorang individu ke individu yang lain.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima elemen dasar dalam merumuskan *word of mouth*, antara lain :

1. *Talkers* (Pembicara)

Kumpulan narasumber yang mulai membicarakan mengenai sebuah merek, dan disebut juga *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* mulai dari konsumen, teman, keluarga, tetangga, dan sebagainya yang telah menggunakan jasa atau telah mencoba produk dari suatu perusahaan.

2. *Topics* (Topik)

Merupakan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* (pembicara). Topik ini berhubungan dengan apa yang menjadi ciri khas atau sebuah penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan. Seperti tawaran menarik, potongan harga, produk baru, dan pelayanan yang memuaskan.

3. *Tools* (Alat)

Perlengkapan yang diperlukan untuk membantu penyebaran pesan lebih cepat dan lebih luas. *Tools* membuat narasumber lebih mudah menyebarkan dan membicarakan sebuah informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti brosur, kupon, sampel, iklan pada koran, sebuah

pesan yang dapat diteruskan (*forward*), dan cinderamata yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Taking parts* (Partisipasi)

Partisipasi yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan *word of mouth* berupa seperti menjawab pesan yang masuk, menerima komentar dari berbagai media sosial yang ada, menjawab pertanyaan melalui telepon, serta menjalin hubungan baik dengan para *talkers* (pembicara).

5. *Tracking* (Pengawasan)

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi dan meninjau reaksi konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat mempelajari kritik dan saran yang diberikan konsumen, untuk kemajuan perusahaannya menjadi lebih baik.

Menurut Lupiyoadi (2013) *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur berdasarkan:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi)
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

1.5.4 Reference Group

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan pengertian *Reference Group* atau kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang dianggap

sebagai acuan atau rujukan perbandingan bagi seseorang (calon konsumen) dalam mempengaruhi sikap secara umum atau pedoman dalam berperilaku. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2008), *reference group* adalah kelompok sosial yang menjadi tolak ukuran seseorang guna memicu perilaku dan kepribadian dalam membuat keputusan.

Menurut Suryani (2008), *reference group* merupakan seorang individu atau kelompok yang memiliki pengaruh nyata dan bisa menjadi rujukan untuk berperilaku. *reference group* dapat melibatkan satu orang atau lebih yang bisa dijadikan alasan untuk membandingkan atau acuan dalam membentuk respons bersifat kognitif dan afektif serta sebagai pedoman dalam berperilaku (Peter dan Olson, 2014).

Jenis-jenis *reference group* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tatik Suryani (2003), diantaranya :

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosial keanggotaannya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan produk.

2. Kelompok Persahabatan atau Teman Sebaya

Kelompok persahabatan atau teman sebaya adalah salah satu bentuk kelompok yang bersifat informal. Interaksi seorang individu maupun kelompok dengan teman sebaya terbentuk akibat adanya hubungan sosial melalui persahabatan

yang terjadi karena adanya kesamaan dalam suatu hal, seperti kesamaan hobi atau kegemaran, sikap dan perilaku.

3. Kelompok Sosial Formal

Reference group yang dimaksudkan dalam kelompok sosial formal adalah kelompok arisan PKK, kelompok keagamaan, perkumpulan olahraga, dan lain sebagainya. Kelompok tersebut terbentuk dari sekumpulan orang-orang secara formal yang memiliki kesamaan tujuan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

4. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah sekelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang tergabung karena memiliki kebutuhan belanja yang sama seperti belanja kebutuhan pokok, belanja kebutuhan alat rumah tangga, belanja kebutuhan pakaian, dan lain sebagainya. Biasanya kelompok belanja bersifat informal karena memiliki hubungan yang cukup akrab.

5. Kelompok Kerja

Anggota *reference group* kelompok kerja berasal dari tempat kerja yang sama yang membutuhkan keterlibatan kerja yang tinggi. Kelompok kerja bersifat formal karena terdapat peraturan yang mengatur anggota kelompok. Disela-sela dalam mengerjakan pekerjaan, anggota kelompok kerja melakukan interaksi tidak hanya sebatas masalah pekerjaan, tetapi juga masalah didalam kehidupan sehari-hari. Interaksi tersebut bersifat informal karena menggunakan bahasa yang tidak baku.

6. Kelompok Gerakan Konsumen

Kelompok gerakan konsumen adalah seorang individu yang memiliki hak-hak sebagai konsumen dan menyadari pentingnya melakukan kontrol terhadap pemenuhan hak-hak tersebut untuk membentuk suatu kelompok.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *reference group* memiliki pengaruh terhadap perilaku perorangan. Biasanya pengaruh tersebut tergantung pada sifat dari individu itu sendiri dan produk yang direkomendasikan. Adapun indikator yang digunakan seorang individu dalam pengambilan keputusan berdasarkan *reference group*, sebagai berikut :

1. Informasi dan Pengalaman

Informasi bisa diperoleh dari pengalaman dalam penggunaan suatu produk. Apabila seseorang yang pernah membeli atau memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan suatu produk atau jasa, akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang lengkap, sehingga memperkecil pengaruh dari orang lain. Sebaliknya, apabila seseorang yang belum pernah atau sama sekali tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan suatu produk atau jasa, maka informasi yang diperoleh juga sedikit dan membutuhkan informasi dari orang lain.

2. Kredibilitas

Seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi lebih dipercaya untuk menyampaikan informasi, karena pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki

oleh orang tersebut lebih valid dan sudah terbukti. Maka dari itu, seseorang dengan kredibilitas tinggi akan lebih mudah dalam membujuk dan menghasut orang lain untuk membeli atau memakai suatu produk tertentu.

3. Sifat Menonjol Produk

Reference group atau kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup potensial terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Suatu produk yang direkomendasikan oleh *reference group* biasanya memiliki sifat menonjol atau ciri khas yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, baik dari komunikasi secara visual produk maupun komunikasi secara verbal. Produk yang memiliki ciri khas, baik dari segi warna maupun desain akan lebih mencolok dan menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, produk yang memiliki sifat menonjol lebih dikenali dibandingkan dengan produk yang lainnya.

1.5.5 Brand Credibility

Definisi *Brand Credibility* atau kredibilitas merek adalah suatu kepercayaan konsumen mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Li,et.al, 2011). Sumber dari *brand credibility* muncul ketika konsumen percaya bahwa sumber tersebut mempunyai pengetahuan yang relevan sehingga informasi yang ditawarkan dapat dipercaya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ohanian dalam Li et al, 2011).

Brand credibility menurut (Erdem & Swait, 2004) dapat dikatakan sebagai kemampuan sebuah informasi untuk dapat dipercaya terkait posisi produk yang terdapat pada sebuah merek. Ketika sebuah perusahaan mampu menjadi sebuah merek yang dianggap kredibel bagi konsumen, konsumen akan lebih yakin mengenai kualitas produk yang berasal dari merek tersebut, yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi diatas, *brand credibility* mempunyai dua komponen utama menurut (Baek et al, 2010), yaitu :

1. Kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*)

Trustworthiness diartikan sebagai hal yang dapat dipercaya bahwa sebuah merek bersedia menyampaikan apa yang dijanjikan.

2. Keahlian (*expertise*)

Expertise dapat diartikan bahwa sebuah merek dipercaya memiliki kapabilitas untuk menyampaikan janjinya.

1.5.6 Keputusan Pembelian

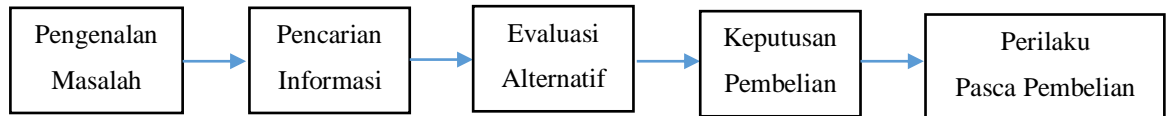
Menurut Peter dan Oslon (2013), mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi dalam menggabungkan beberapa pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh calon konsumen guna memilih salah satu dari dua atau lebih pilihan alternatif produk. Biasanya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen adalah membeli produk yang paling diminati atau

disukai. Namun tidak menuntut kemungkinan pembelian produk berdasarkan kebutuhan calon konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Sumarwan (2008), definisi keputusan pembelian adalah kegiatan atau aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dilakukan oleh calon konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Simamora (2004), terdapat lima peran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu individu yang memiliki inisiatif atau ide untuk membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi yang diberikan oleh *influencer* akan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), yaitu individu yang menetapkan keputusan pembelian baik sebagian atau keseluruhan dalam membeli produk. *Decider* akan memperkirakan produk yang akan dibeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode atau cara pembelian, dan tempat pembelian produk tertentu.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian dan pembayaran produk tertentu.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang menggunakan dan merawat produk tertentu yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.



Gambar 1. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi, guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan biasanya sudah dirasakan oleh konsumen jauh-jauh hari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa tersebut. Informasi bisa didapatkan dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan, konsumen melakukan evaluasi dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila konsumen sudah menentukan produk yang dibutuhkan, tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan pembelian. Pembelian suatu produk merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi alternatif produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan memberikan tanggapan berupa puas dan tidak puas. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke produk lain dengan melakukan tahap awal seperti pencarian informasi.

Menurut Kotler (2012) terdapat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi (2020)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang	<i>Word of mouth</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian
Ryan Kurniawan, Riki Matahari (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Lotte Mart	<i>Reference group</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
Iman Nur Fadilah, Aini Kusniawati, Mukhtar Abdul Kader (2020)	Pengaruh <i>Reference Group</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali)	<i>Reference Group</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan <i>Reference Group</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis pada penelitian ini, antara lain :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Word Of Mouth* (X₁) terhadap *Brand Credibility* (Z).

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Reference Group* (X₂) terhadap *Brand Credibility* (Z).

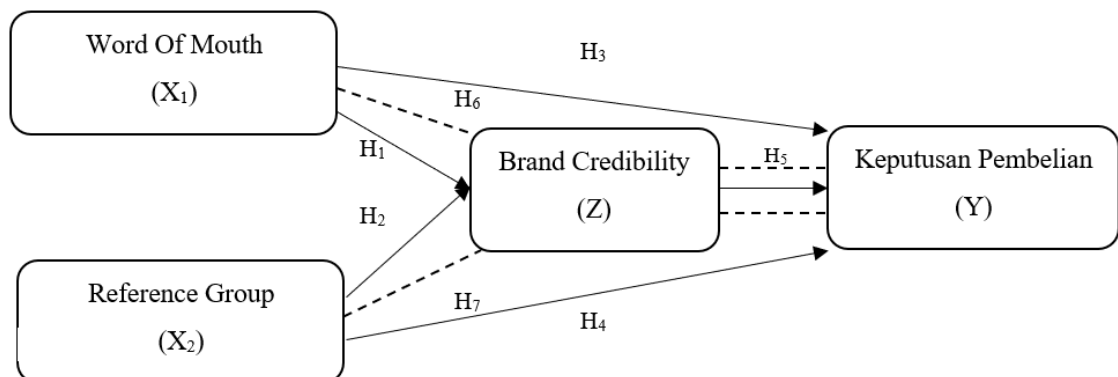
H₃ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Word Of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Reference Group* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₅ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Brand Credibility* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₆ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Word Of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z).

H₇ : Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Reference Group* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Credibility* (Z).



Gambar 1. 3 Kerangka Konsep

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh

----- : Pengaruh Tidak Langsung

1.7 Definisi Konsep

Pengertian definisi merupakan serangkaian kalimat yang memberikan penjelasan serta batasan dari suatu istilah. Sedangkan pengertian konsep adalah gambaran umum atau abstraksi mengenai topik tertentu. Sehingga pengertian definisi konsep adalah serangkaian kalimat berupa gambaran umum atau abstraksi mengenai topik tertentu.

Definisi konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah aktivitas pemasaran melalui orang ke orang berdasarkan pengalaman atas penggunaan barang atau jasa, baik secara lisan, tulisan, maupun memanfaatkan alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan koneksi internet (Kotler dan Keller, 2009).

2. *Reference Group*

Reference group merupakan seorang individu atau kelompok yang memiliki pengaruh nyata dan bisa menjadi rujukan untuk berperilaku (Suryani, 2008).

3. *Brand Credibility*

Brand Credibility adalah suatu kepercayaan konsumen mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Li,et.al, 2011).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan atau aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dilakukan oleh calon konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Sumarwan, 2008).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini, diantaranya :

1. *Word Of Mouth*

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Informasi tentang perusahaan
- b. Terdorong untuk melakukan pembelian karena motivasi dari orang lain
- c. Rekomendasi dari orang lain

2. *Reference Group*

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pengalaman
- b. Kredibilitas
- c. Sifat menonjol produk

3. *Brand Credibility*

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*)
- b. Keahlian (*expertise*)

4. Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian eksplanatori menghasilkan hipotesis (jawaban sementara) yang akan diuji kebenarannya. Sifat dari penelitian eksplanatori yaitu saling mempengaruhi atau

dipengaruhi oleh variabel satu dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori pada penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel *Word Of Mouth* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel Intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lemari es Sharp di Kota Surakarta.

1.9.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian dapat diartikan sebagai jumlah sebagian dari populasi yang kedudukannya mewakili populasi dan dijadikan sebagai sumber pengumpulan data penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2017) mendefinisikan *non probability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling method*.

Purposive sampling method adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini antara lain :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk lemari es Sharp
- b. Berdomisili di Kota Surakarta
- c. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis pengumpulan data dalam bentuk numerik yang dapat dimasukkan kedalam kategori atau urutan peringkat dan tau dapat diukur dengan skala pengukuran. Data kuantitatif dikumpulkan berdasarkan dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen lemari es merek Sharp di Kota Surakarta.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek atau lokasi yang diteliti dan berupa data mentah yang belum diolah. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil olahan orang lain. Data sekunder dapat berupa penelitian terdahulu, dokumen perusahaan, literatur, dan dokumen lain yang mendukung penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert bergerak dari skor 1-5 dengan kategori sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian jawaban dari pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval, seperti berikut ini :

Tabel 1. 3 Skala Pengukuran Likert

Kategori Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan serta dapat memperoleh responden dalam jumlah yang besar. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian.

2. Wawancara

Wawancara digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan bertatap muka langsung pada partisipan. Dengan teknik wawancara, partisipan lebih leluasa memberikan informasi secara langsung sehingga peneliti bisa memperoleh informasi yang lebih rinci dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat melakukan wawancara.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

4. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. Dalam beberapa hal, informasi yang diperoleh melalui observasi memiliki tingkat akurasi dan keterpercayaan yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk memeriksa, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2014), teknik analisa data adalah kegiatan yang dilakuka setelah mengumpulkan seluruh responden atau sumber data lain. Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data diolah menggunakan SPSS. Analisis data pada penelitian ini, sebagai berikut :

1.9.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas data dilakukan guna menguji indikator untuk setiap variabel benar-benar valid. Validitas indikator diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan data yang akurat dan faktual. Uji validitas diambil

berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Taraf signifikansi yang dapat dipakai dalam uji validitas ini adalah sebesar 5%, dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil korelasinya dibandingkan dengan angka kritik pada tabel, sebagai berikut :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2005). Menurut Riduwan (2010) menggunakan uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). *Cronbach's Alpha* (α) adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau (α) sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Apabila hasil $\alpha > 0,60$, maka dinyatakan reliabel
- b. Apabila hasil $\alpha < 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel

1.9.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel dalam bentuk fungsional. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen serta

arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen mengarah ke positif atau negatif.

1.9.7.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Uji koefisien korelasi juga mengukur kuat tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahuinya standar interpretasi koefisien korelasi (R) pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0.20 – 0,399	Rendah
0.40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,080 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011)

1.9.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

Rumus dari Koefisien Determinasi, sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

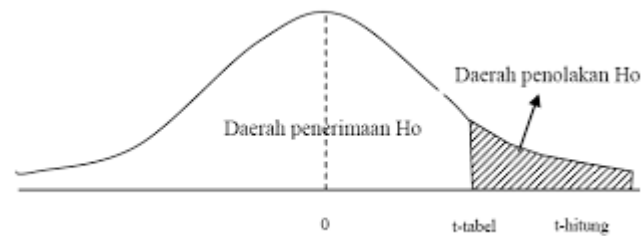
Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat :

- Apabila $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y
- Apabila $r = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y

1.9.7.6 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Penelitian ini menggunakan perhitungan uji pengaruh parsial (uji-t) yang diaplikasikan melalui SPSS dengan ketentuan yang perlu diperhatikan, sebagai berikut :

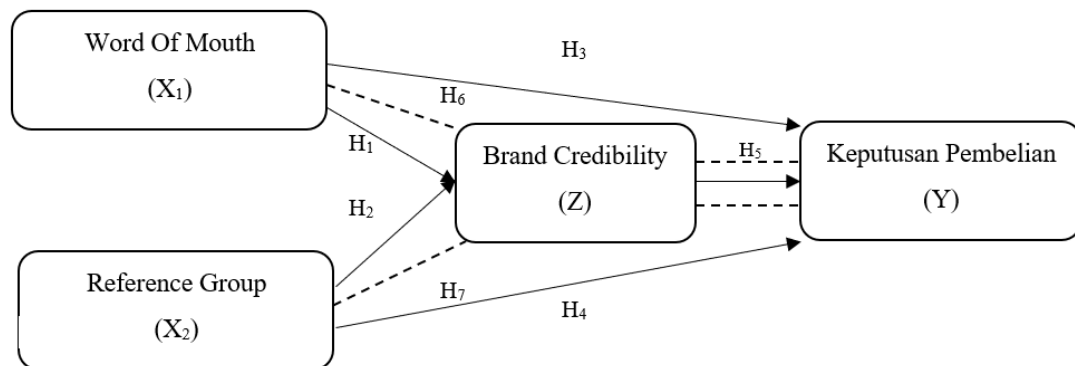
- a. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima, maka ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
 - Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1. 4 Kurva Uji T

1.9.7.7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur atau Path Analysis adalah teknik untuk menganalisis hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel satu dengan variabel yang lainnya dan menguji hipotesis penelitian secara matematis. Dengan analisis jalur akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian analisis jalur menggunakan SPSS. Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Model Analisis Jalur

Keterangan :

X_1 : Variabel Independen

X_2 : Variabel Independen

Z : Variabel Intervening

Y : Variabel Dependen

e_1, e_2 : *error*

—————→ : Pengaruh

----- : Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

a. $X_1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap *Brand Credibility*

b. $X_2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *Reference Group* terhadap *Brand Credibility*

c. $X_1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

d. $X_2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

e. $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *Brand Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Credibility*.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Credibility*.