

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Salah satu sektor yang mendukung perkembangan dan tumbuhnya perekonomian di Indonesia adalah sektor industri transportasi. Hal ini disebabkan karena semakin majunya jaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah dan berkembang. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari, sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Pada saat ini sektor industri transportasi berkembang dengan pesat, tak terkecuali industri sepeda motor. Para produsen memproduksi kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor yang mudah dikendarai, siapapun dengan mudah dapat mengendarainya. Sepeda motor kini menjadi transportasi favorit bagi masyarakat urban. Sepeda motor adalah alat transportasi beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin karena hanya memiliki dua roda dan ukurannya yang lebih kecil dibandingkan sebuah mobil, sehingga sepeda motor menjadi alat transportasi favorit masyarakat perkotaan di Indonesia untuk menembus kemacetan. Pada umumnya ada 3 jenis sepeda motor yang mudah kita jumpai di jalanan, yaitu jenis *sport*, jenis bebek, dan jenis *matic*. Banyak perbedaan-perbedaan yang mencolok dan mudah kita ketahui diantara jenis-jenis sepeda

motor tersebut. Mulai dari *body* (badan) sepeda motor, harga, biaya perawatan serta konsumsi BBM-nya. Diantara perbedaan-perbedaan tersebut dapat dijadikan acuan bagi konsumen untuk memilih jenis sepeda motor yang akan digunakannya. Masing-masing jenis punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Jenis sepeda motor yang paling banyak dan paling mudah kita temui di jalanan saat ini adalah sepeda motor jenis *matic* yang juga disebut sebagai sepeda motor jenis skutik (skuter *matic*). Hal ini terjadi karena sepeda motor jenis *matic* merupakan jenis sepeda motor yang paling mudah untuk dikendarai. Pengguna sepeda motor tidak hanya kaum laki-laki, namun kaum perempuan juga banyak yang menggunakan sepeda motor. Selain itu, motor *matic* juga memiliki desain *body* yang lebih ringan dan kecil, sehingga mudah bagi kaum perempuan untuk mengendarainya dan melakukan perawatannya juga tidak terlalu sulit. Oleh karena itu, produsen sepeda motor saat ini sangat ketat dalam bersaing dan mulai banyak yang mengincar pangsa pasar sepeda motor jenis *matic* karena memiliki target konsumen yang lebih banyak.

Pelopor sepeda motor *matic* di Indonesia adalah Yamaha Nouvo pada tahun 2002. Respon konsumen terhadap motor *matic* cukup baik dan pada tahun 2003 PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing pun mengeluarkan sepeda motor *matic* baru dengan desain lebih nyaman yaitu Yamaha Mio yang langsung *booming* dan menjadi primadona. Tidak seperti pendahulunya (Nouvo) yang terpengaruh desain model bebek (*underbone*), Yamaha Mio menganut desain *body* skuter murni. Hal ini bisa dilihat dari lingkaran roda yang kecil (14 *inchi*) mengakibatkan jarak yang lapang antara dua sumbu roda. Mesin *full* [otomatis](#)

khas skuter dipasangkan di sepeda motor ini, berkapasitas 113 cc cukup bertenaga dan pas dengan pasar Indonesia.

Dewasa ini industri sepeda motor di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun ke tahun berada di peringkat kedua di Indonesia setelah Honda dan mengalahkan pesaing-pesaingnya yaitu Suzuki, Kawasaki, dan TVS yang dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Total Penjualan Sepeda Motor

NO	MEREK	Total 2012	Total 2013	Total 2014	Total 2015	Total 2016
1.	Honda	4.029.693	4.700.871	5.055.510	4.453.888	4.380.888
2.	Yamaha	2.433.354	2.495.796	2.390.902	1.798.630	1.394.078
3.	Suzuki	465.630	400.675	275.184	109.882	56.824
4.	Kawasaki	131.657	153.807	165.231	115.008	97.622
5.	TVS	18.252	19.865	22.114	2.747	1.873
Total		7.141.586	7.771.014	7.908.941	6.480.155	5.931.285

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki penjualan terbanyak dengan jumlah 2.495.796 unit pada tahun 2013 dan menurun pada tahun 2014 menjadi 2.390.902 unit. Pada tahun 2015 penjualan sepeda motor menurun sebesar 0,6 juta dari penjualan tahun sebelumnya dan pada tahun 2016 menurun sebesar 0,4 juta dari penjualan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Yamaha yang diperoleh dari *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Kabupaten Purworejo mengalami

penjualan yang fluktuatif. Realisasi penjualan sepeda motor Yamaha setiap tahunnya tidak memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan. Di bawah ini terdapat tabel target dan realisasi penjualan pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Tabel 1.2

Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Yamaha

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI
1.	2014	1.200 unit	1.035 unit
2.	2015	1.440 unit	1.140 unit
3.	2016	1.000 unit	885 unit
TOTAL		3.640 unit	3.060 unit

Sumber : Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo

Target penjualan sepeda motor Yamaha yang harus dicapai pada tahun 2014 adalah 1.200 unit dapat mencapai target yaitu 1.035. Pada tahun 2015 dengan target 1.440 unit dapat terjual sebesar 1.140 unit, sedangkan pada tahun 2016 dengan target 1.000 unit mengalami penurunan penjualan yaitu hanya dapat menjual 885 unit. Selain itu, target dan realisasi penjualan sepeda motor *matic* dan Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo mengalami penurunan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.3

Target dan Realisasi Penjualan Motor Yamaha *Matic* dan Yamaha Mio

NO	TAHUN	TARGET	REALISASI (Yamaha <i>Matic</i>)	REALISASI (Yamaha Mio)
1.	2014	1.200 unit	840 unit	252 unit
2.	2015	1.440 unit	798 unit	240 unit
3.	2016	1.000 unit	620 unit	186 unit
TOTAL		3.640 unit	3.060 unit	678 unit

Sumber : Dealer Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo

Berdasarkan data di atas didapat bahwa motor jenis Yamaha *matic* dengan jumlah target penjualan yang sama dengan penjualan sepeda motor Yamaha berbagai tipe dapat mencapai realisasi penjualan pada tahun 2014 sebesar 840 unit, pada tahun 2015 sebesar 798 unit, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan dengan total penjualan sebesar 620 unit. Sedangkan realisasi penjualan pada sepeda motor Yamaha Mio mengalami penurunan setiap tahunnya, yaitu penjualan sebesar 252 unit pada tahun 2014, 240 unit pada tahun 2015, dan 186 unit pada tahun 2016.

Berdasarkan studi pendahuluan dari 10 (sepuluh) konsumen yang diwawancarai maka beberapa faktor yang menyebabkan konsumen membeli di *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo jika diurutkan adalah sebagai berikut:

No	Faktor	(%)
1.	Perolehan informasi Yamaha Mio dari orang-orang terdekat (Orang tua, saudara, teman, dll).	90
2.	Adanya rekomendasi membeli Yamaha Mio secara lisan dari orang terdekat (Orang tua, saudara, teman, dll).	80
3.	Merek motor Yamaha Mio dapat dipercaya.	70
4.	Bahan bakar Yamaha Mio irit.	60
5.	Citra produk Yamaha Mio baik.	50
6.	Kualitas produk Yamaha Mio baik.	50

Sumber: Angket Studi Pendahuluan

Setiap pertanyaan diberikan 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) di mana jawaban yang diperoleh adalah persentase penjumlahan dari jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Pada pertanyaan mengenai informasi produk Yamaha Mio yang diperoleh dari orang terdekat, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan

Setuju dari responden sebesar 90%. Pada pertanyaan mengenai adanya rekomendasi secara lisan untuk membeli Yamaha Mio yang diperoleh dari orang terdekat, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 80%. Pertanyaan mengenai Yamaha Mio merupakan merek motor *matic* yang dapat dipercaya, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 70%. Pertanyaan mengenai Yamaha Mio memiliki bahan bakar yang irit, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 60%. Pertanyaan mengenai Yamaha Mio mempunyai citra produk yang baik, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 50%, dan pertanyaan mengenai Yamaha Mio mempunyai kualitas produk yang baik, memperoleh jawaban Sangat Setuju dan Setuju sebesar 50%.

Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio yang dilakukan konsumen pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo di mana dari tahun 2014-2016 mengalami penjualan yang menurun adalah *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*.

Word of mouth (WOM) bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen dalam Basamalah, 2010). *Word of mouth* dapat memberikan nilai yang sangat tinggi bagi para penjual. Hal ini disebabkan karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi mengenai keunggulan dan kelemahan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat

melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut” sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *word of mouth*, membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*). Penjual mengandalkan *word of mouth* sebagai media promosi mereka dan berharap *word of mouth* yang ada di lingkungan konsumennya berupa *word of mouth* yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Nur A'mirah dkk. pada tahun 2016 yang berjudul *Effect Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant* membuktikan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Malay Upscale Restaurant*.

Adanya *word of mouth* yang positif maka akan menimbulkan *brand image* (citra merek) yang positif di benak konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller, 2009). Apabila *brand image* sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk

atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Dengan demikian, *brand image* menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut penelitian dari Fransisca Paramitasari Musay pada tahun 2012 yang berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang)* membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Afandi dalam Khasanah, 2017). Kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Menurut penelitian dari Philius Mamahit dkk. pada tahun 2015 yang berjudul *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado* membuktikan bahwa *brand image, brand trust, dan kualitas produk*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo) ”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, seharusnya keputusan pembelian Yamaha dapat didorong lebih cepat dengan meningkatkan *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Lemahnya reputasi produk Yamaha dan kurangnya kepercayaan merek di benak konsumen dapat menyebabkan rendahnya daya beli konsumen. Dalam hal ini diperlukan upaya untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk Yamaha melalui pengembangan *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Dengan demikian masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio?
4. Apakah *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Yamaha Mio.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan manfaat secara praktis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi penulis lain, sebagai bahan referensi dan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan peneliti dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

1.5 Kerangka Teori

Berikut kerangka teori yang akan dibahas di dalam penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

1.5.2 Keputusan Pembelian

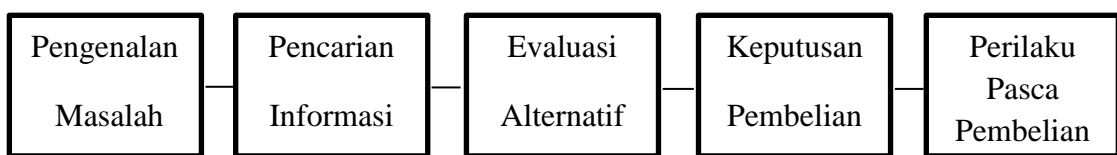
Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, sehingga dapat menyelesaikan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian

sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk merangsang membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Mengenai proses keputusan pembelian yang menyangkut pada produk, merek, jenis, penjual/perusahaan, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut penelitian Kotler dan Keller pada tahun 2009 mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, *dealer*, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2008). Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

1.5.4 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008).

1.5.5 Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis (Kotler dan Keller, 2008), yaitu:

1. Saluran komunikasi non pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan dari masyarakat.

2. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui email.

1.5.6 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa.

Bauran Pemasaran 7P (Kotler dan Keller, 2008) didefinisikan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Definisi produk menurut Kotler adalah:

“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) *Price* (harga)

Definisi harga menurut Kotler adalah:

“Price is the amount of money charged for a product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) *Place* (tempat)

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah:

“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) *Promotion* (promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah:

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

5) *People* (orang)

Orang menurut Kotler yaitu:

“Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu:

“Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”.

7) *Process* (proses)

Proses menurut Kotler yaitu:

“Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

1.5.7 Word of Mouth

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih

banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi lainnya, mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Word of mouth digunakan untuk menjelaskan komunikasi verbal, baik positif maupun negatif di antara kelompok seperti penyedia produk, *independent experts*, keluarga, teman-teman, dan aktual atau potensial konsumen (Ennew, 2000). Riset telah menunjukkan bahwa semakin menarik informasi yang diterima pengadopsi produk potensial dari para kelompok rujukan individu maka semakin cenderung untuk mengadopsi produk/jasa baru. *Word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly dalam Basalamah, 2010). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010).

1.5.8 Merek

Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing, merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Berdasarkan Undang-Undang Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya.

1.5.9 Brand Image atau Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009). Citra memberikan kesan bagi konsumen pada produk. Citra dalam merek memberikan gambaran suatu identitas dan juga mutu sebuah produk. Persepsi konsumen berupa gambaran dan juga identitas dituangkan ke dalam sebuah produk atau merek oleh produsen agar menjadikan sebuah produk atau merek memiliki kesan tersendiri. Penanaman citra pada sebuah merek adalah tugas yang vital yang harus dilakukan produsen karena belum tentu apa yang produsen berikan adalah apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, kreatifitas dan juga usaha yang keras diperlukan oleh produsen dalam memberikan sebuah citra kepada merek.

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2008).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut (Shimp, 2003) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Membangun *brand image* yang bagus dapat dicapai dengan melakukan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut yang menonjolkan keunggulan-keunggulan pada produk tersebut dan membedakan produk dengan produk yang lain.

Adapun faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2008), yaitu:

1. Keuntungan Asosiasi Merek (*favourability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian khusus yaitu suatu kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Brand image sifatnya penting bagi perusahaan penyedia produk. *Brand image* yang baik menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian juga sebaliknya apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang buruk di mata konsumen, kemungkinan akan konsumen untuk membelinya juga kecil sehingga berangkat dari *brand image* yang baik dapat menentukan pandangan masyarakat mengenai perusahaan pencipta produk dan juga pengguna dari produk mereka. Untuk itu *brand image* dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli/menyewa barang/jasa yang sangat dipengaruhi oleh *brand image* tersebut.

1.5.10 *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile *dalam* Rizan, 2012). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado *dalam* Rizan, 2012). Kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

b. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

1.5.11 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain adalah :

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Musay (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang
Dzian, dkk (2015)	The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>word of mouth</i> sebesar 64% berpengaruh, dan 36% kurang berpengaruh.
Lotulung, Lapian, Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado
Mamahit, Soegoto, Tumbuan (2015)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas produk

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Abadi Manado	secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado
A'mirah, Basri dkk (2016)	<i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Malay upscale restaurant

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa biasanya konsumen akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Melalui lima tahap proses ini konsumen akan dapat menilai suatu produk secara keseluruhan. Setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan, konsumen akan mencari informasi untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan, kemudian melakukan keputusan untuk membeli atau tidak. Dan selanjutnya apabila konsumen telah melakukan pembelian, mereka

akan memutuskan untuk membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan 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 (Hasan, 2010).

Hubungan antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan pembelian (Hasan, 2010) yaitu:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Brand image merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik (Pradipta dalam Khasanah, 2017). Citra merek yang positif sangat

mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado *dalam* Rizan, 2012).

Brand trust atau kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Dengan adanya kepercayaan merek ini tentu saja konsumen lebih memilih produk yang sudah mereka percaya dibandingkan dengan produk yang belum mereka percayai. Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai

merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

1.6.4 Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh *dalam* Virani, 2015).

Jika konsumen setelah menggunakan produk merasakan pengalaman yang baik, maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang positif, begitupun sebaliknya, jika konsumen tersebut merasakan pengalaman yang buruk maka *word of mouth* yang disampaikan berisi informasi yang negatif. Isi dari *word of mouth* tersebut dapat mempengaruhi bagaimana proses keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen juga akan melalui tahapan evaluasi alternatif. Di sini konsumen akan memilih merek produk yang memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu

merek (Kotler dan Keller, 2008). Apabila konsumen tersebut telah yakin bahwa produk memiliki *brand image* yang baik maka tahap tersebut erat hubungannya dengan timbulnya kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado *dalam* Rizan, 2012).

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

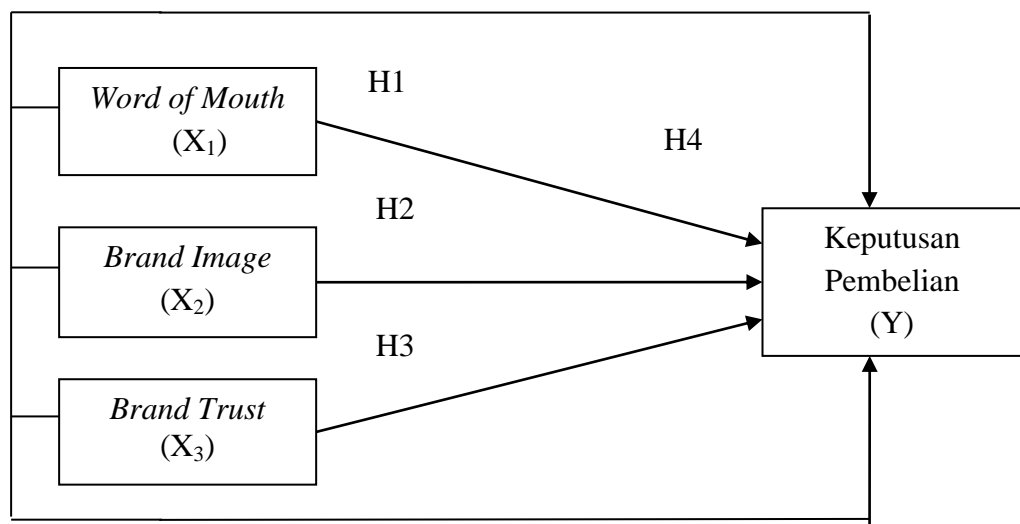
H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio (Y) pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Gambar 1.2

Model Hipotesis



1.8 Definisi Konseptual

Dalam suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang hendak diteliti atau dibahas dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah :

1. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly *dalam* Basalamah, 2010).

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2008).

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile *dalam* Rizan, 2012).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.9 Definisi Operasional

Penyusunan definisi operasional dilakukan setelah didapat definisi konseptual dari variabel yang akan diteliti maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan pendefinisian secara operasional. Adapun definisi operasional dalam penelitian pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth*

Word of mouth digunakan untuk menjelaskan komunikasi verbal, di antara kelompok seperti penyedia produk, *independent experts*, keluarga, teman-teman, dan aktual atau potensial konsumen *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo (Ennew, 2000).

Diukur dengan indikator:

- a. Memperoleh informasi mengenai suatu produk dari orang lain.
- b. Mendapatkan rekomendasi secara lisan dari orang lain.

2. *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo (Kotler dan Keller, 2009).

Diukur dengan indikator:

- a. *Friendly/ Unfriendly*

Kemudahan dikenali konsumen

- b. *Modern/ Outdated*

Memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.

c. *Useful/ Not*

Dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat.

d. *Popular/ Unpopular*

Akrab di benak konsumen

e. Memiliki fitur yang bervariasi

3. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo (Delgado *dalam* Rizan, 2012).

Diukur dengan indikator:

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

Diukur dengan indikator:

- a. Kepercayaan akan kualitas produk Yamaha Mio
- b. Kepercayaan akan rasa aman saat berkendara

- c. Kepercayaan bahwa perusahaan Yamaha Mio memiliki kepedulian tinggi dalam melayani pelanggan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat beberapa alternatif pilihan untuk memilih produk Yamaha Mio dari *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Diukur dengan indikator:

- a. Pencarian Informasi meliputi:
 - 1. Keyakinan Yamaha Mio yang terbaik
- b. Evaluasi alternatif (pertimbangan manfaat) meliputi:
 - 1. Sesuai dengan kebutuhan berkendara
 - 2. Penampilan *body* Yamaha Mio sesuai dengan kebutuhan berkendara
- c. Tindakan dalam pembelian (prioritas pembelian) meliputi:
 - 1. Keinginan untuk membeli Yamaha Mio

Berikut ini adalah tabel matrix penelitian dari beberapa variabel yang ada, yaitu: *word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

Tabel 1.5

Tabel Matrix Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Word of Mouth</i> (Ennew, 2000).	Memperoleh informasi mengenai suatu produk dari orang lain.	1. Saya memperoleh informasi yang berisi tentang keunggulan dari produk Yamaha Mio 2. Informasi yang saya peroleh mengenai produk Yamaha Mio akurat (antara informasi dan kenyataan sama)
	Mendapatkan rekomendasi secara lisan dari orang lain.	3. Beberapa orang merekomendasikan saya seputar produk Yamaha Mio dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut 4. Rekomendasi yang saya dapatkan mengenai produk Yamaha Mio memiliki informasi yang jelas
	<i>Friendly/ Unfriendly</i>	5. Sepeda motor Yamaha Mio dapat dengan mudah saya kenali.
	<i>Modern/ Outdated</i>	6. Sepeda motor Yamaha Mio memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
<i>Brand Image</i> (Kotler dan Keller, 2009)	<i>Useful/ Not</i>	7. Sepeda motor Yamaha Mio berguna sebagai penunjang aktifitas saya 8. Sepeda motor Yamaha Mio mudah dioperasikan.
	<i>Popular/ Unpopular</i>	9. Sepeda motor Yamaha Mio terkenal dan mudah diingat. 10. Merek Yamaha Mio merupakan merek motor yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Fitur bervariasi	11. Sepeda motor Yamaha Mio memiliki fitur yang bervariasi.
<i>Brand Trust</i> (Delgado dalam Rizan, 2012)	Kepercayaan akan Kualitas	12. Gaya/model Yamaha Mio sudah sangat inovatif.
		13. Ragam tipe warna yang ditawarkan Yamaha Mio bervariasi.
		14. Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang handal.
		15. Yamaha Mio irit bahan bakar.
	Kepercayaan akan Rasa Aman	16. Yamaha Mio memiliki mesin yang tangguh dan tidak mudah rusak.
	Kepercayaan akan Kepedulian Perusahaan	17. Yamaha Mio merupakan motor matik yang nyaman saat digunakan.
	Kepercayaan akan Kepedulian Perusahaan	18. Ketersediaan dealer, <i>service</i> , dan bengkel membantu saya memperbaiki Yamaha Mio jika terjadi kerusakan/mudah diperbaiki.
Keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007)	Pencarian Informasi (Keyakinan Membeli)	19. Saya yakin bahwa Yamaha Mio adalah motor matik terbaik.
		Pertimbangan Manfaat
	Pertimbangan Manfaat	20. Kapasitas bagasi Yamaha Mio sudah sesuai dengan kebutuhan saya.
	Pertimbangan Manfaat	21. Penampilan body Yamaha Mio sesuai dengan kebutuhan berkendara saat ini.
	Tindakan dalam Pembelian (Prioritas Pembelian)	22. Jika saya membeli sepeda motor maka saya akan memilih membeli motor Yamaha Mio.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh responden atau konsumen yang membeli Yamaha Mio pada *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Kabupaten Purworejo.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel karena populasinya *indefinite*

maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\left| \frac{Z^{1/2}(\alpha)}{e} \right|^2$$

Dimana:

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = *error of estimate* (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left| \frac{1,96}{0,2} \right|^2$$

n = 96,04 dibulatkan 100

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden yang membeli dan menggunakan Yamaha Mio pada tahun 2014-2016 cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan atau kriteria sampel di atas sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan Yamaha Mio di *dealer* resmi Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo.
2. Pernah mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli dan menggunakan Yamaha Mio.
3. Melakukan pembelian Yamaha Mio berdasarkan keputusan sendiri.
4. Membeli Yamaha Mio di *dealer* Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo dan memiliki usia 17 tahun ke atas.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Sugiyono, 2010).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

b. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Kabupaten Purworejo dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010).

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan 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 (Sugiyono, 2010). Penentuan nilai skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, di mana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada konsumen/pelanggan *dealer* Yamaha Mataram Sakti cabang Kabupaten Purworejo pada saat sedang mengisi kuesioner.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Pengeditan (*Editing*)

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Yaitu pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Yaitu kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud dalam penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner campuran, yaitu jenis kuesioner yang selain menyajikan pertanyaan dan pilihan jawaban di mana responden dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang diberikan, tetapi juga memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan tanggapan atau alasan dengan cara menulis sendiri jawabannya berupa uraian.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang sifatnya tidak dapat diukur sehingga diperlukan penjabaran penguraian secara teoritis. Data yang disajikan melalui analisis kualitatif adalah berupa keterangan, penjelasan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisis kuantitatif berupa angka-angka. Analisis ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menganalisis secara statistik antara lain :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel

maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

di mana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrumen

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Varians total

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1.6

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat
Koefisien	Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah kuat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Imam Ghazali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah :

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

Di mana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

e. Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* dengan keputusan pembelian. Dampak dari penggunaan analisis ini

dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel *independent* (Sugiyono, 2010).

Persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Subyek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

a = Harga Y apabila X = 0,

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Apabila b (+) maka naik, dan apabila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu

f. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (keputusan pembelian) apabila dua atau lebih variabel *independent* (*word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y = Variabel *dependent*

a = Konstanta (bilangan tetap)

X_1, X_2, X_3 (variabel *independent*)

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Trust*

b_1 = Koefisien regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 terhadap Y

b_3 = Koefisien regresi X_3 terhadap Y

g. Uji Hipotesis

1. Uji *t-test* (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual, 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:

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

Di mana:

T = nilai t hitung atau uji t

R = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independent* (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel *dependent* (Y)

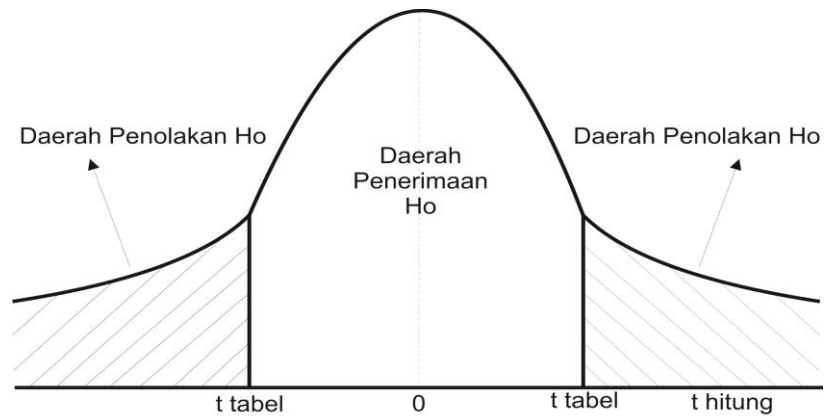
$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel *independent* (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel *dependent* (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel *dependent* (Y).

Gambar 1.3

Kurva Hasil Uji t (*two tail*)2. Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji *F* pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel *independent* (*X*) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* (*Y*). Untuk melakukan Uji *F*, dapat menggunakan rumus:

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

Di mana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel *independent* (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Gambar 1.4

Kurva Hasil Uji F

