

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada *Oppo Smartphone* di Indocell Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

ZUHAIRINI MAULYDA

NIM: 13510031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus pada *Oppo Smartphone* di Indocell Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ZUHAIRINI MAULYDA
NIM: 135101031

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

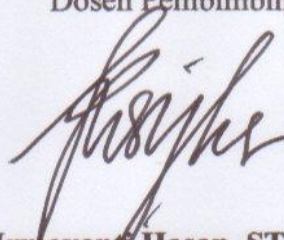
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada Oppo *Smartphone* di Indocell Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

ZUHAIRINI MAULYDA
NIM: 13510031

Telah Disetujui, 12 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001



Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Kasus pada *Oppo Smartphone* di *Indocell Malang*)**

SKRIPSI

Oleh:

ZUHAIRINI MAULYDA
NIM: 13510031

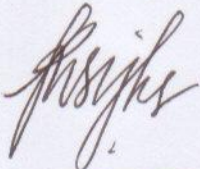
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Juli 2017

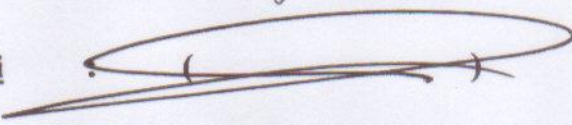
Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

: ()

: ()

: ()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuhairini Maulyda
NIM : 13510031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi kasus Pada Oppo *Smartphone* di Indocell Malang)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juli 2017

Hormat saya,



Zuhairini Maulyda

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada orang tua kami;
Ayahanda kami, Soekendro Sobir Mahmud dan Ibunda tercinta Nikmatur
Rosyidah yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh
kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin..



MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ”

(HR.Turmudzi)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda Nikmatur Rosyidah dan ayahanda Soekendro Sobir Mahmud serta adek Andi Ahmad Kamal, Adek Maher Ahmad Al ghozali dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Calon suamiku Auliya Akbar Robbani yang telah memberikan berbagai dorongan, semangat, inspirasi dan do’a yang luar biasa.

8. Sahabat penulis Wanda Puspita Anggraeni yang telah banyak memberi do'a dan dukungan.
9. Teman-teman ekonomi 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal'Alamin.

Malang, 14 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab)	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengerian Pemasaran	15
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Komunikasi <i>Word Of Mouh</i>	18
2.2.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	18
2.2.2.2 Komunikasi EWOM	20
2.2.2.3 Karakteristik EWOM	22
2.2.2.4 Indikator EWOM	24
2.2.2.5 Komunikasi EWOM dalam Pandangan Islam	27
2.2.3 <i>Brand Image</i>	29
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	32
2.2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i>	34
2.2.3.4 Konsep Brand dan Tujuan Penggunaan <i>Brand Image</i>	39
2.2.3.5 Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	41
2.2.3.6 Strategi <i>Brand Image</i>	42
2.2.3.7 Dimensi <i>Brand Image</i>	43

2.2.3.8 <i>Brand Image</i> Menurut Pandangan Islam.	44
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	45
2.2.4.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	45
2.2.4.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	47
2.2.4.3 <i>Purchase Intention</i> Menurut Pandangan Islam.....	49
2.3 Kerangka Konseptual.	49
2.4 Hipotesis Penelitian.	50
BAB III MEODE PENELITIAN.	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian.	53
3.3 Populasi dan Sampel.	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.	54
3.5 Data dan Jenis Data.	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data.	55
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.	55
3.6.2 Instrumen Penelitian.	56
3.7 Definisi Operasional Variabel.	56
3.7.1 EWOM.	57
3.7.2 <i>Brand Image</i>	59
3.7.3 <i>Purchase Intention</i>	60
3.8 Skala Pengukuran.	63
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.	64
3.10 Analisis Data.	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.	73
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.	73
4.1.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.	73
4.1.2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.	74
4.1.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Pendapatan	76
4.2 Uji Instrumen Penelitian.	78
4.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	82
4.3.1 Hasil Analisis Jalur	82
4.3.1.1 Koefisien Jalur Pengaruh EWOM terhadap <i>Brand Image</i>	82
4.3.1.2 Koefisien Jalur Pengaruh EWOM dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.3.1.3 Ketetapan Model Penelitian.	86
4.3.1.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Anaisis Jalur	86
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.	87
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.	89

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data penjualan Oppo Tiga <i>Counter</i> di Malang.	6
2.1 Penelitian Terdahulu.	10
3.1 Daftar Operasional Variabel.	62
3.2 Skala Pengukuran.	63
4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Rentang Usia.	73
4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	75
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan.	76
4.4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).	79
4.5 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
4.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.7 Uji Reliabilitas.	81
4.8 Uji Koefisien Jalur Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.9 Uji Koefisien Jalur Pengaruh EWOM dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.10 Ringkasan Koefisien Jalur.	85
4.11 Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
3.1 Model Analisis Jalur(<i>Path Analysis</i>).....	69
4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Rentang Usia.	73
4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	75
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Pendapatan.	77
4.4 Model Hasil Analisis Jalur.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Hasil Responden EWOM	
Lampiran 3 Hasil Responden <i>Brand Image</i>	
Lampiran 4 Hasil Responden <i>Purchase Intention</i>	
Lampiran 5 Hasil data Regresi	
Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas EWOM	
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	
Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	
Lampiran 9 Pengaruh EWOM ke <i>Purchase Intention</i>	
Lampiran 10 Pengaruh EWOM ke <i>Brand Image</i>	
Lampiran 11 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	

ABSTRAK

Maullyda, Zuhairini, 2017, SKRIPSI. Judul : “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabe Intervening*** (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Image*

Latar belakang penelitian ini adalah sebuah fenomena yang terjadi pada produk *Smartphone* Oppo menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya *smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran *smartphone* Oppo, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 perbandingan penjualan Oppo dari tiga *counter* besar di Malang. Maka peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Oppo *smartphone* di Indocell Malang pada bulan Januari hingga bulan Mei dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian adalah kuisioner terkait variabel *Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention*, dan *Brand Image*. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak yang menyatakan hal-hal positif tentang Oppo *smartphone* maka akan meningkatkan minat pembelian, dan apabila hal tersebut ditambah dengan citra merek yang kuat maka akan semakin meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian metode analisis *Path* dapat menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dengan indikator-indikator yang mempengaruhi minat pembelian Oppo *smartphone* di Indocell Malang.

ABSTRACT

Maulayda, Zuhairini, 2017, Thesis. Title: "**The Influence of Electronic Word of Mouth against Purchase Intention through Brand Image as Intervening Variable** (Case Study on Oppo Smartphone at Indocell of Malang)"

Advisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Image

The background of this research was a phenomenon that had been occurring in Oppo Smartphone products into Chinese mobile phones that became a conversation in cyberspace today. The presence of Oppo smartphone brand seemed to erase public perceptions about the quality of Chinese mobile phones. This has been closely related to the brand image of a product, especially smartphones where the negative image of the consumers of Chinese products can turn into a positive image due to the Oppo smartphones, this can be seen in Table 1.1, the comparison of Oppo sales of three big counters in Malang. So, researcher wants to know "the Influence of Electronic Word Of Mouth against Purchase Intention through Brand Image as Intervening Variable".

The research method used quantitative with explanatory research approach. The sample in this research was Oppo smartphone consumers at Indocell Malang in January until May with sampling technique in this research used random sampling. Research data collection was questionnaire that related to Electronic Word Of Mouth variable, Purchase Intention, and Brand Image. Data analysis technique used path analysis (path analysis).

The results showed that the more of the positive things about Oppo smartphone will increase interest in purchasing, and it was increased with a strong brand image will increase interest in purchasing. Thus, Path analysis method can explain the direct and indirect relationship between variables with the indicators that influenced the purchasing interest of Oppo smartphone at Indocell Malang

مستخلص

مولدا، زهيري. ٢٠١٧. البحث الجامعي. الموضوع. تأثير إلكترونيك الكلام. بالبيع المستمر عبر وصف الجنس كمتغير المقابلة (الدراسة الحالة غي جوال أوفو في إندوسيل مالانج) .

المشرفة: إرما ينية حسن الماجستير

الكلمة الخاصة: إلكترونيك الكلام، مستمر، وصف الجنس

أما خلفية البحث فه المظاهر التي تقففي نتاج الجوال أوفو يجعل جزال من صين الذي قد جعل الحزض في الكلام في الأيام الأخير في عالم الإنترنت قد حضر جوال من صين التي قد فرغ منه. والجذير بالذكر أن هذه المظاهر يتعلّق بوصف النتاج من صين وهو الجزال خاصة الذي الوصف السلبي من مستخدم على نتاج صين قد تغير إلى الوصف الإيجابي بسبب وجود جوال أوفو وهذا بالنظر إلى الجدول ١.١ مقابلة بيع أوفو من ثلاث دكان الكبير في مالانج وعلى هذا يريد الباحثة أن يعرف تأثير في هذا البحث تستخدم الباحثة المنهج الكمي بمدخل الشرحي البحثي. وأما العينة في هذا البحث فهو مستخدم جوال أوفو في الدكان (مالانج في شهر يناير حتى شهر مايو بطريق أخذ العينة العشوائي. وأما أدوات جمع البيانات تستخدم الباحثة الاستبانة عن متغير إلكترونيك الكلام. وأما تقنية البيانات فهو تحليل الممرات.

أما نتائج البحث تدلّ على أن كثير من يشهد الإيجابي عن جوال أوفو فزاد رغبة في لبيع، وإذا زاد عن وصف الجنس القوة فزاد الرغبة في البيع. انطلاقا مما سبق أن الطريقة تحليل فيت يستطيع أي سشرح التعلق المباشر وغير المباشر بين المتغيرات جوال في الدكان مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan telepon seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang. Sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat *brand* yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan. *Handphone* berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet,

keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*.

Kemunculan operasi sistem android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran Safaat(2012: 34).

Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang teknologi *mobile* seperti Samsung, Sony, LG, Motorola, hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *smartphone*.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone* (<http://inet.detik.com/oppoteknologielfie/>, Diakses pada 3 Maret 2017). Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *smartphone* Unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia,

khususnya di Kota Malang (<http://www.oppo.com/id/shops/>, Diakses pada 3 Maret 2017).

Oppo menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya *smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya *smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran *smartphone* Oppo Windusara(2015:4)

Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Komunikasi WOM lebih berpengaruh dari pada komunikasi dengan media lain, seperti iklan, rekomendasi editorial. Karena komunikasi WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan menurut Gruen, et, al: 2006). WOM secara umum memainkan peran penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen Jalilvand(2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pemilihan produk. WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar Goldsmith(2008).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *wold wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain Goldsmith & Richard(2008). Dengan semakin

meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar, Yiling dan Xiaofen,(2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetap juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan Chan dan Ngai(2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM).

WOM menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Dengan adanya fasilitas internet dan jejaring social, tidak diragukan bahwa EWOM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang Chang dan Ngai(2011). Penelitian mengenai EWOM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang EWOM.

EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi Chan dan Ngai(2011). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Jalilvand (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM adalah faktor yang paling mempengaruhi *brand image*. Selain itu Riyandika (2013) juga menambahkan bahwa EWOM adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian.

Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh EWOM terhadap *brand image*.

Menurut Yoo dan Donthu (2001) yang dikutip dari Jalilvand (2012), *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. Berdasarkan argumen bahwa terutama jelas disajikan komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada *brand image* Jalilvand (2012).

Jalilvand (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap *brand image* khususnya pada pasar konsumen. Berdasarkan penelitian pada industri mobil di Iran diketahui bahwa EWOM secara efektif mempengaruhi pembentukan *brand image* pada konsumennya. Selain itu Nugraha (2013) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ia menyatakan bahwa semakin sering aktivitas pencarian terhadap suatu informasi maka akan mempengaruhi suatu pandangan atau *image* terhadap suatu *brand* di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan Jallilvand (2012) didapatkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek langsung dan kuat terhadap *purchase intention*. Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang positif dan signifikan dari variabel independen *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen *purchas intention*. Berdasarkan data diatas peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian mengenai pengaruh ewom terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada gerai Oppo *smartphone* di Indocel Malang.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Indocell Malang karena mereka melakukan berbagai strategi pemasaran baik dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Indocell Malang memiliki website, twitter, facebook dan instagram yang aktif digunakan untuk promosi. Selain itu, dibandingkan dengan dua *counter* HP terbesar di Kota Malang, Indocell memiliki penjualan paling banyak untuk dua bulan terakhir. Adapun perbandingan penjualan OPPO *smartphone* disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan OPPO di Tiga Counter di Malang
Tahun 2017

<i>Counter</i>	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total
Indocell Malang	171	162	123	77	154	687
Tiga Putra Malang	132	97	87	105	61	482
Meteor Cell Malang	143	152	128	105	71	599

Sumber: data penelitian yang diolah 2017

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Indocell Malang merupakan *counter* dengan penjualan tertinggi di kota Malang. Melihat selama ini banyak yang memberikan pernyataan positif setelah menggunakan produk OPPO *smartphone* di media sosial dan internet maka peneliti ingin membuktikan secara ilmiah, maka peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh *Electronic Word Of*

Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* Oppo *smartphone* di Indocell Malang?
2. Apakah ada pengaruh langsung EWOM terhadap *Brand Image* Oppo *smartphone* di Indocell Malang?
3. Apakah ada pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Oppo *smartphone* di Indocell Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari peneltia ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* Oppo *smartphone* di Indocell Malang.
2. Mengetahui pengaruh langsung EWOM terhadap *Brand Image* Oppo *smartphone* di Indocell Malang.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Oppo *smartphone* di Indocell Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain

a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi baru bagi peneliti untuk lebih memahami lebih lanjut lagi tentang metode pemasaran suatu produk.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru dalam penggunaan metode WOM untuk perkembangan *marketing* perusahaan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumber referensi yang baru pada peneliti selanjutnya.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi pada beberapa aspek diantaranya:.

1. Peneliti mengambil 3 variabel *EWOM*, *Purchase Intention*, *Brand Image* pada produk *OPPO smartphone* dimana responden adalah pengguna *OPPO smartphone*.
2. Peneliti tidak membahas mengenai pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mengingat efisiensi waktu, biaya dan tenaga peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu membahas mengenai hasil – hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dipergunakan sebagai pedoman, dasar pertimbangan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian	Persamaan
1	Wijaya T, Paramitha (2014),	<i>Effect of Electronic Word of Mouth (E - wom) Buying Decision Against DSLR Cameras</i>	<i>To determine the effect EWOM review Against Purchasing decision DLSR camera</i>	<i>Quantitative descriptive , correlational , data analysis using simple linear regression</i>	<i>There is a significant influence on the purchase and DSLR cameras</i>	1. The research object. 2. Metode analisis menggunakan regresi sedangkan peneliti menggunakan path 3. Jumlah variabel hanya dua yaitu E-wom dan Buying Decision	1. Memiliki variabel dependen yang sama 2. Variabel independen sama purchasing
2	Charo, Sharma, et al (2015)	<i>Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>	<i>To Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>	<i>Quantitative descriptive analysis ekplanatif path</i>	<i>There EWOM direct influence on brand image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions There is indirect influence on brand image and</i>	1. The research object 2. Previous study used the research topic through Adopt of Online Opinion whereas in this research is nothing.	1.Menggunakan analisis path 2.Memiliki variabel dependen dan independen yang sama

					<i>Purchase Intention through Adoption of Online Opinions</i>		
3	Yi Shuang Wu, Chen (2013)	<i>Electronic Word-of-Mouth: the Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image</i>	<i>To determine the effect on the brand image of the product informant trout electronic word of mouth</i>	<i>Quantitative descriptive, Explanative, data analysis using MRA (Moderating regression analysis)</i>	There informant products effect on the brand image of trout electroic word of mouth	1. <i>The research object.</i> 2. Metode analisis menggunakan MRA sedangkan peneliti menggunakan path 3. Variabel menggunakan EWOM, Product Involvement and Brand Image	1. Memiliki variabel dependen yang sama 2. Terdapat variabel intervening
4	Bayu Triyanto (2014)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)	untuk mengetahui Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seyegan Sp	Regresi Linier Berganda	analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Menggunakan analisis regresi linier berganda 2. Menggunakan variabel Produk, Promosi, Harga.	1. Terdapat variabel yang sama yaitu keputusan pembelian

			ort Sleman Yogyakarta)				
5	Eka Hafilah (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S - 1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Untuk mengetahu i tingkat WOM (<i>word of mouth</i>) Citra Merek, tingkat pengambil an keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S - 1) pada Universita s Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan WOM (<i>word of mouth</i>) Citra Merek, terhadap tingkat pengambila n keputusan mahasiswa memilih Program Strata1 (S1)	1. Menggu nakan variabel WOM	1. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu <i>Path Analysis</i> 2. Sama-sama menggunakan variabel Citra merek (<i>Brand Image</i>)
6	Andhanu Catur Mahendr ayasa(20 14)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampakny a Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna	mengetahu i pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli, pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	Menunjukk an bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli variabel <i>word of mouth</i>	1. Studi kasus yang berbeda 2. Menggu nakan dua variabel saja	1. Menggunakan metode analisis yang sama yaitu <i>Path Analysis</i> 2. Sama-sama menguunakan variabel Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)

		Kartu Selular Gsm “Im3” Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	,dan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .		berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian		
7	Tri Asih Hidayati (20014)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)	Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek minat beli dan keputusan pembelian	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek,, Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian	1. Studi kasus yang berbeda 2. Tidak menggunakan variabel EWOM	1. Menggunakan analisis yang sama yaitu <i>Path Analysis</i> 2. Menggunakan Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)

8	Zuhairini Maulyda (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)	Untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	<i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> , EWOM terhadap <i>Brand Image</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> dimana <i>Brand Image</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> (sebagai mediasi)	1. Peneliti menggunakan <i>Path Analysis</i> 2. Variabel yang digunakan adalah EWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i>	1. Terdapat variabel dependen yang sama

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2009:68) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang kelompok butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2008:44) strategi pemasaran sebagai suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam berdagang, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha maksimal guna kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang **batil**, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “ (QS. An-Nisa ayat 29).

Berkaitan dengan pemasaran hendaknya sebagai tenaga pemasar harus dengan jujur dalam menawarkan barang, tidak boleh menggunakan jalan yang dilarang oleh agama seperti memasarkan produk curian atau memasarkan produk dengan mengambil keuntungan lebih dari 50%

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:45) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi pelanggan yang unggul.

Philip Kotler,Armstrong (2012:87), menyebutkan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki

seorang tenaga pemasaran dalam melakukan manajemen pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak suka menjelek-jelekkan
9. Tidak melakukan suap ataupun yang biasa disebut risywah Porwaningtyas, (2009:93).

Selain sembilan etika tersebut, marketer syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut:

1. Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggungan
2. Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur maisar, gharar, dan riba maisar; transaksi tadlis
3. Khianat atau tidak menepati janji
4. Menimbun barang untuk menaikkan harga
5. Menjual barang hasil curian dan korupsi
6. Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta
7. Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan
8. Mempermainkan harga

9. Mematikan pedagang kecil
10. Melakukan *monopoli's rent seeking* atau ikhtikar
11. Tallaqi rukban
12. Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (riswah)
13. Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry* Porwaningtyas, (2009:94).

2.2.2 Komunikasi *Word of Mouth*

2.2.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Sebagian besar proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut komunikasi interpersonal. Manusia berkomunikasi dengan yang lainnya untuk bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan komentar Sutisna, (2001:113). Secara lebih rinci Hardjana (2003) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan dapat menerima serta menanggapi secara langsung pula.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen dapat berupa penyampaian pesan *Word of Mouth* (WOM). Sen dan Lerman (2007) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal pribadi ke pribadi antara komunikator (yang dinilai bukan bagian dari pemasar/sumber komersial) dan penerima mengenai produk, merek, pelayanan dan perusahaan. Komunikasi WOM terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi

pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek Schiffman dan Kanuk, (2010:56).

Informasi WOM masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informal atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi/perusahaan. Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif Schiffman dan Kanuk, (2010:34).

Meskipun dunia komunikasi pemasaran terus berkembang dengan berbagai macam teknologi dan metode baru, tetapi ternyata kajian mengenai WOM tidak ditinggalkan. Pentingnya kajian mengenai komunikasi WOM dalam dunia pemasaran ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penelitian mengenai WOM yang diterbitkan dalam berbagai jurnal bisnis utama. Dalam penelitiannya, Breazeale (2009) menemukan bahwa artikel pertama dengan topik *Word of Mouth* dipublikasikan dalam jurnal bisnis utama pada tahun 1997 dan jumlah penelitian berikutnya terus meningkat sejak itu.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui

forum diskusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

2.2.2.2 Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

EWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan EWOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet Hennig-Thurau, et al.,(2004).

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang EWOM di atas. Antara lain EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan EWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Novak dan Hoffman (2003) menyatakan pesan EWOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara

langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.

- b. Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi EWOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
- c. Komunikasi EWOM lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*.

Ada beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi EWOM dalam web berbasis opini: (1) Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya; (2) kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antar anggota baik secara demografik dan gaya hidup; (3) kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian/kompetensi si pemberi informasi atau saran Schiffman dan Kanuk, (2010:67).

Beberapa peneliti mencoba mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi EWOM dalam web berbasis opini. Thureau dan Walsh (2003) mengungkapkan motivasi tersebut antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan *financial* dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran. Serupa dengan Thureau dan Walsh, Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan motivasi konsumen mencari pendapat di web berbasis opini adalah untuk mengurangi resiko

pembelian, karena orang lain juga melakukannya, untuk memastikan mendapat harga terendah, agar mudah mendapatkan informasi, karena ketidaksengajaan, karena hal tersebut mengasikkan, karena distimulasi sumber informasi offline dan mendapatkan informasi prapembelian.

2.2.2.3 Karakteristik EWOM

Menurut Hasan (2010:35) karakteristik EWOM terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, and *intervention*. Berikut penjelasan dari karakteristik tersebut :

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. WOM negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, *focus* marketer EWOM adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, *rekrutmen*, dan komender. Fokus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan

berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya *partner marketing* bisnis.

c. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian EWOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat menjadi EWOM apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini, atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM *marketing* jejaring sosial.

e. *Intervention*

Meskipun EWOM secara spontan dapat dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktifitas EWOM. Mengatur EWOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah yang dapat mendesain dan menyampaikan EWOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

2.2.2.4 Indikator EWOM

Menurut Thureau and Gwinner (2004) *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Platform Assistance*/penyedia Bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- b. *Concern for Other*/perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. *Economic Intensive*/penghargaan Ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- d. *Helping Company*/membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

- e. *Expressing Positive Emotions*/mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
- f. *Venting Negative Feelings*/melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- g. *Social Benefits*/keuntungan Sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- h. *Advice Seeking*/mencari nasihat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain

Yi-Shuang Wu (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. EWOM Quality

EWOM Quality atau kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- a) *The online review/comment is clear* atau kualitas isi pesan yang disampaikan secara online
- b) *The online review/comment is understandable* atau kemudahan pesan untuk dipahami.
- c) *The online review/comment is helpful* atau kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.

- d) *The online review/comment is credible* atau kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- e) *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions* atau pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan.
- f) *In general, the quality of each online review/comment is high* atau pesan memiliki kualitas yang baik.

2. EWOM Quantity

- a) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- c) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations,* komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. Sender's Expertise

- a) *The persons who provided online reviews/comments are experienced,* orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.

- b) *The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*, kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan
- c) *The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*, orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d) *This person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
- e) *This person mentioned some things had not considered*, pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

2.2.2.5 Komunikasi EWOM dalam Pandangan Islam

Hukum ekonomi Islam mengarahkan perilaku individu dan masyarakat pada jalur bagaimana cara pemenuhan kebutuhan mereka dilaksanakan dan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada. Prinsip hukum Islam tentang masalah ekonomi secara garis besar menurut Arifin (2000: 146) adalah :

1. Berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah yang harus dimanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama, untuk dirinya dan orang lain. Kegiatan itu akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

2. Hukum Islam mengakui kepemilikan pribadi (hak milik dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi).
3. Kekuatan utama bidang ekonomi ialah kerja sama antara para pihak dalam kontrak.
4. Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan kesejahteraan masyarakat. Pemilikan kekayaan tidak boleh terakumulasi dan dikuasai oleh beberapa orang saja.
5. Hukum Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
6. Hukum Islam mencela keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, perlakuan yang tidak adil, diskriminasi, dan penindasan.
7. Kewajiban membayar zakat.
8. Islam melarang riba

Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah Fiqh :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha“

Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Berdasarkan kaedah Fiqh yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip-prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak).

Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu maysir (judi), Zhulm (aniaya), Gharar (penipuan), haram, riba (bunga), Iktinaz (penimbunan), dan Bathil (curang). Viral marketing yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk viral, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.

2.2.3 Brand image (Citra merek)

2.2.3.1 Pengertian Brand image

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu Davis, (2008:49). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut Setiawan, (2007:48) kriteria *brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Menurut Simamora, (2006:78) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi, (2007:58).

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2008:64) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya

asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal (Aaker, 2007).

Dari beberapa teori diatas didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada proses pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. Dewi, (2013:53).

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula

dihadapan orang atau konsumen. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Alfian, (2012:88).

Menurut Kotler dan Keller (2009:56), mempersepsikan *brand image* adalah sebagai berikut :

“Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.”
Sedangkan menurut Tjiptono, (2005:43) pengertian *brand image* adalah :
“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu.”

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008:43) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu

Sedangkan Kertajaya, (2007:134) menyebutkan bahwa *brand image* pada sudut pandang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah *brand*).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan

membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Menurut Timmerman dalam Noble, (2000) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah *brand*. Citra *brand* terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari *brand* tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama *brand*, fungsi dan kegunaan produk dari *brand* itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama *brand*) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dalam citra *brand* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari *brand* tersebut.

2.2.3.3 Komponen *Brand image*

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra *brand*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir

dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra *brand* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Biels dalam Consugno, (2006) mengatakan bahwa : “*brand image* dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.”

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu :

- b. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Adapun indikator dari citra perusahaan (*Corporation Image*) meliputi:

- 1) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan merupakan tingkat keterkenalan di mata publik atau konsumen. Semakin populer suatu perusahaan maka semakin baik peluang bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen karena sudah dikenal.

2) Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan adalah suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan berupa kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi *public* atau konsumennya. Semakin tinggi tingkat kredibilitas maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

3) Jaringan Perusahaan.

Jaringan perusahaan adalah hubungan, koneksi, atau dukungan yang dimiliki perusahaan tersebut baik dari individu, pemerintah, maupun perusahaan lain. Semakin banyak jaringan yang dimiliki perusahaan tersebut maka akan memberikan kekuatan dan dukungan bagi perusahaan untuk bertahan.

c. Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi *brand*.

Adapun indikator dari Citra Konsumen (*User Image*) meliputi:

1) Karakter Kepribadian Konsumen

Karakter kepribadian konsumen dalam definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengonsumsi produk dan jasa tertentu. Semakin baik kepribadian dan pengaruh konsumen terhadap konsumen lain akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2) Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan suatu cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang beraktivitas, hobi atau ketertarikan dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini semakin beragam kepribadian konsumen akan membentuk citra konsumen karena konsumen berasal dari berbagai golongan.

3) Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

Status sosial adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar. Status sosial seseorang yang

dimiliki bisa berasal dari kriteria jabatan, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, agama. Dalam konteks penelitian ini semakin banyak beragam status sosial yang menjadi konsumen maka semakin baik pula jangkauan produk terhadap status sosial konsumen.

d. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Adapun indikator dari Citra Produk (*Product Image*) meliputi:

1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain produk adalah kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

2.2.3.4 Konsep *Brand* dan Tujuan Penggunaan *Brand*

Pembuatan *brand* tidak hanya mengenai *urbiqitas*, *visibilitas* dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup *brand* sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui *brand*.

Brand adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

- a. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing
- b. Kontrak yang tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya
- c. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan
- d. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli
- e. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan *brand* dapat diuraikan satu persatu dibawah ini:

- a. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika *brand* yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :
 - 1) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif
 - 2) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan *brand*, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - 3) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk

- 4) Pelanggan sangat mengharapkan *brand* yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat
- 5) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.2.3.5 Proses Pembentukan *Brand image*

Pembentukan *brand image* di khalayak, erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak terhadap *brand* tersebut. *Image* adalah persepsi yang relative lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat dibanding pesaingnya.

Agar posisi *brand* kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Untuk itu *brand* harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen mendapat berbagai macam opini. Akibatnya tidak semua *brand* tertampung. Secara alamiah, otak konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi *brand* untuk diperhatikan. Mardiyah, (2010:86).

Pada langkah awal ini, keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan *brand* (*brand awareness*). Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan *brand*, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang *brand*. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi Simamora, (2004:97). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu *brand*.

2.2.3.6 Strategi *Brand image*

Menurut Janita, (2008:34), pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

1. *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2. *User-imagery*

User-imagery digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

3. Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Setelah *brand image* tersebut dibangun, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat. Menurut Arnold, (2006:124), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

1. *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
3. *Symbol exposure* adalah tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.
4. Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
5. Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
6. *Recall* requires untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.2.3.7 Dimensi *Brand image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* (dalam jurnal Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap *brand*), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi *brand*).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *the brand is nice* (*brand* ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing),

dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (brand ini tidak mengecewakan pelanggannya).

Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu brand terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (brand ini sangat kuat dipasar).

2.2.3.8 Brand Image Menurut Syariat Islam

Brand Image secara Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujaraat ayat 13.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183.

أَوْفُوا أَلْكَيلَ وَلَا كُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ أَيْمُنُسْتَقِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٣٨١)

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, Dan janganlah kamu

merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ,

Artinya:

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”

yang menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2.2.4 Purchase Intention (Minat Beli Atau Menggunakan)

2.2.4.1 Definisi Purchase Intention

Purchase Intention, atau minat beli menurut Assael (2008:98) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (2004:78) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan

rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Bearman (2001:67) menyatakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak; Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri; dan Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekster yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk yang sejenis kemudian memilih salah satu produk yang dianggap mampu memuaskannya; Pemilihan alternative, tahap ini dilakukan jika konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah.

Minat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan

minat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian Dodds et al, (2001;.18). Minat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan Wu et al. (2011).

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Febryan (2010: 244) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan menurut Febryan (2010: 244). Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Menurut Ferdinand (2006: 129) dalam Dwityanti (2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel sebagai berikut:

1. Dimensi transaksional

Kecenderungan untuk membeli suatu produk.

2. Dimensi preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

3. Dimensi eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Yi-shuang Wu (2013) *Purchase Intention* memiliki dua dimensi sebagai berikut:

1. *Interest*

- a. *I intend to try the product/service*, merupakan keinginan dari konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk dan berusaha mencoba produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- b. *I will consider buying the product*, merupakan suatu keinginan dari pelanggan untuk mempertimbangkan membeli produk.

2. *Desire*

- a. *Makes me desire to buy the product*, merupakan keputusan dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *In the future, I intend to seek out the product/service*, merupakan keinginan dari pelanggan bahwa dimasa akan datang akan menggunakan produk secara terus-menerus dan bersedia memberikan informasi tentang produk kepada orang lain.
- c. *In the future, I intend to buy the product*, merupakan keinginan dari pelanggan dimasa akan datang saya rela membeli produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2.4.3 *Purchase Intention* (Minat Pembelian) Menurut Pandangan Islam

Minat dalam pandangan Islam yaitu Al-Quran dalam surat Al-Alaq ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.

2.3 Kerangka Konseptual

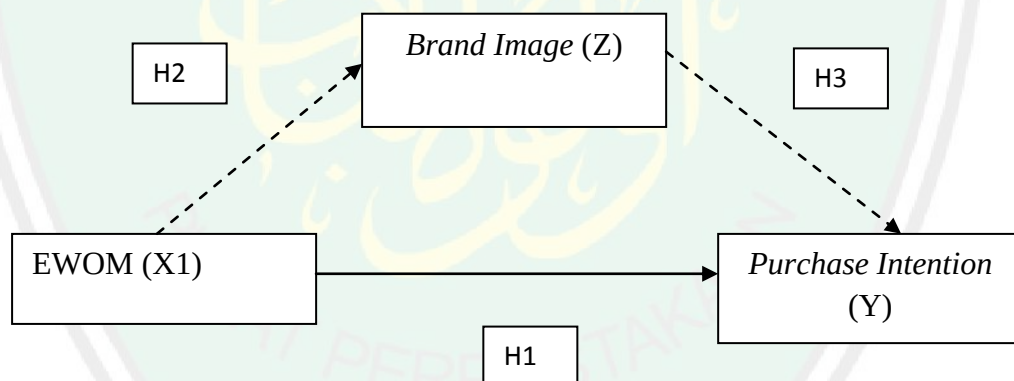
Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan *brand* produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan *brand* produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis

seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selain *brand image* komunikasi *elektronik word of mouth* juga efektif dalam memberikan pandangan atau ajakan kepada konsumen lain, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Sehingga dari konteks tersebut maka.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

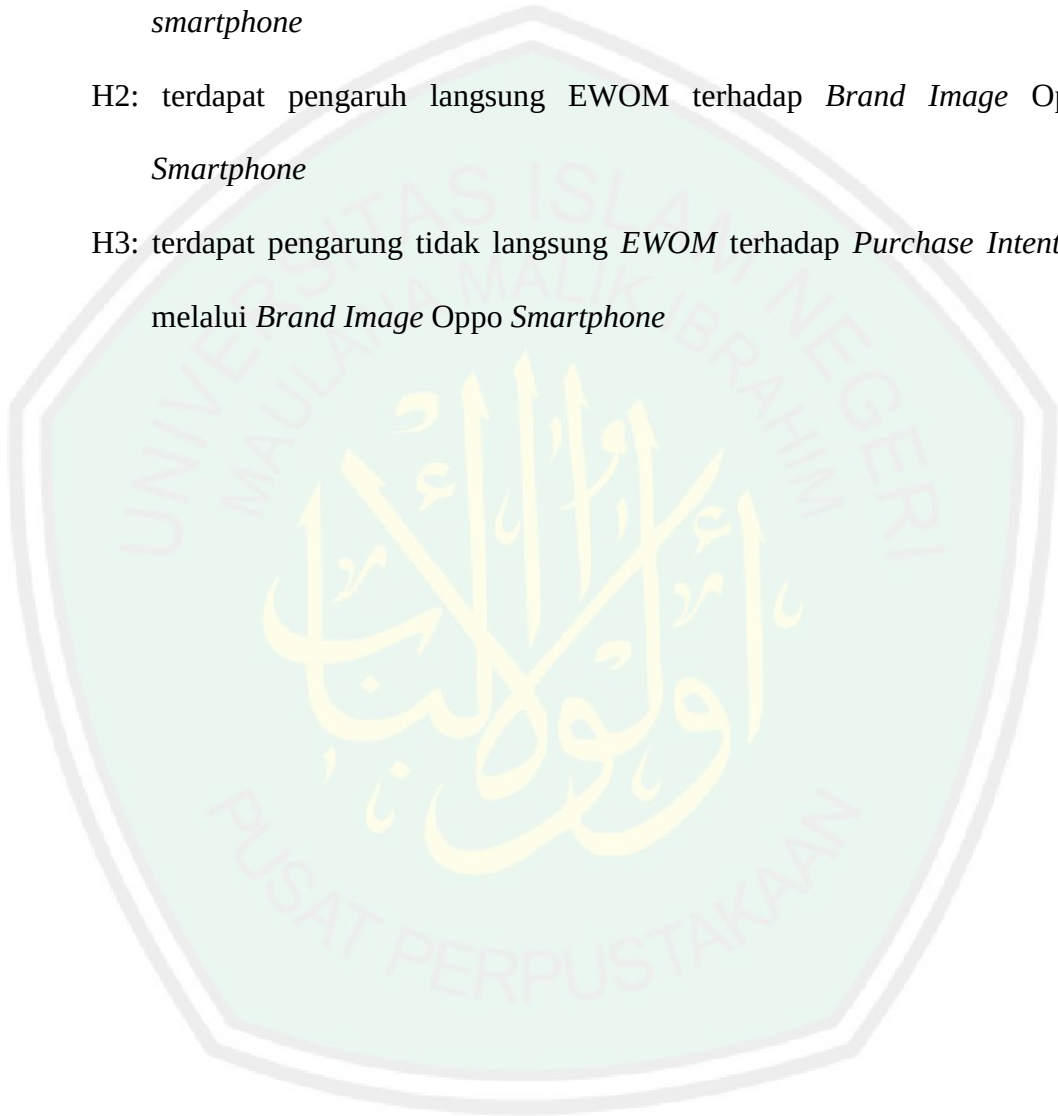
————— : Pengaruh langsung
 - - - - - : Pengaruh tidak langsung

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: terdapat pengaruh langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* Oppo *smartphone*

H2: terdapat pengaruh langsung EWOM terhadap *Brand Image* Oppo *Smartphone*

H3: terdapat pengaruh tidak langsung EWOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Oppo *Smartphone*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya menurut Sugiyono (2012:53). Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi, (2009:67), *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2010:112) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis *path* atau jalur karena terdapat variabel *intervening*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan ditempat penjualan Oppo *Smartphone* yang ada di Indocell Malang. Jl. Brigjend Slamet Riadi No. 10, Oro-oro Dowo, Klojen Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

1. Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti. Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda-benda alam yang lain Nisfiannor,(2009:5). Populasi dari penelitian ini adalah Pembeli Oppo *Smartphone* dan yang membeli Oppo *Smartphone*. Menurut Sugiyono(2012:47) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik
2. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri,(2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah Pembeli Oppo *Smartphone* dan yang membeli Oppo *Smartphone*. Dalam penelitian menggunakan 24 item maka sampel yang digunakan adalah: $N = 5 \times 24 = 120$ responden

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono,(2012:49) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran,(2006:34) menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Dalam proses pengambilan sample peneliti menggunakan 3 cara yaitu dengan mengambil responden yang datang mengunjungi Indocell malang, responden yang datang melakukan pembelian atau *service*. Tetapi yang dijadikan responden adalah pembeli yang melakukan pembelian oppo saja sebanyak 120.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan informasi-informasi mengenai karakteristik dari suatu obyek (orang atau benda) untuk keperluan penelitian. Pengambilan data ini akan diambil atau diperoleh melauai data primer.

1. Data primer: Menurut Widayat (2004:65) adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer akan diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner yang telah

diberikan kepada responden yaitu para konsumen Oppo *Smartphone* di Indocell Malang.

2. Data sekunder: berasal dari studi literasi yang mendukung penelitian sebagai kajian teoritis.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai masalah *brand image* dan EWOM yang dapat mempengaruhi minat menggunakan Oppo *smartphone*.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. *Interview* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan atau staf pada gerai Oppo *Smartphone* Indocell Malang dan beberapa karyawan, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini yakni terkait profil gerai Oppo di Indocell Malang serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan.

2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.
3. *Browsing* internet merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil atau menjelajahi internet guna mendapatkan referensi dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian

3.6.2 Instrumen Penelitian

Arikunto (2010: 136), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrumen penelitian ini menggunakan angket dan pedoman wawancara.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel Singarimbun dan Effendi(2009:46).

3.7.1 EWOM

EWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan EWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen) (Novak dan Hoffman, 2003). Yi-Shuang Wu (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. EWOM Quality

EWOM Quality atau kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- a) *The online review/comment is clear* atau kualitas isi pesan yang disampaikan secara online
- b) *The online review/comment is understandable* atau kemudahan pesan untuk dipahami.
- c) *The online review/comment is helpful* atau kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- d) *The online review/comment is credible* atau kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- e) *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions* atau pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan.
- f) *In general, the quality of each online review/comment is high* atau pesan memiliki kualitas yang baik.

2. EWOM Quantity

- a) *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b) *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau pesan sang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- c) *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. Sender's Expertise

- a) *The persons who provided online reviews/comments are experienced*, orang yang memnyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
- b) *The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*, kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan
- c) *The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*, orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d) *This person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.

- e) *This person mentioned some things had not considered*, pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

3.7.2 **Brand image (citra merek)**

Menurut Sumarwan,(2011:43) *brand* adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika *brand* seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Berikut adalah dimensi dan indikator dari *brand image*:

1. *Safety* (Keamanan)

Safety atau keamanan merupakan sebuah karakteristik dari merek yang memberikan kesan keamanan dan kenyamanan pada konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. Jaminan keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan atau memakai produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama.

2. *Reliability* (kehandalan).

Merek yang baik selalu memfokuskan diri untuk memberikan produk atau layanan yang handal dan dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah aset yang dapat ditanamkan melalui merek atau *brand*.

3. *Quality* (kualitas)

Kualitas merupakan ukuran atau nilai dari sebuah merek yang dapat dilihat dari usaha yang diberikan oleh perusahaan guna membentuk minat konsumen

dengan berbagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

4. *Interesting*(menarik)

Merek yang baik memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya.

5. *Comfort*(nyaman)

Kenyamanan merupakan sebuah perasaan puas dan percaya diri yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah merek.

3.7.3 *Purchase Intention*

Purchase Intention, atau minat beli menurut Assael(2008:43) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Yi-shuang Wu(2013) *Purchase Intention* memiliki dua dimensi sebagai berikut:

1. *Interest*

- a. *I intend to try the product/service*, merupakan keinginan dari konsumen untuk selalu mencari informasi tentang produk dan berusaha mencoba produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- b. *I will consider buying the product*, merupakan suatu keinginan dari pelanggan untuk mempertimbangkan membeli produk.

2. *Desire*

- a. *Makes me desire to buy the product*, merupakan keputusan dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *In the future, I intend to seek out the product/service*, merupakan keinginan dari pelanggan bahwa dimasa akan datang akan menggunakan produk secara terus-menerus dan bersedia memberikan informasi tentang produk kepada orang lain.
- c. *In the future, I intend to buy the product*, merupakan keinginan dari pelanggan dimasa akan datang saya rela membeli produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1

Daftar Operasional Variabel

Variable	Sub Variabel	Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth, a form of communication on products between the buyer and the people who made online (X) Yi-Shuang Wu (2013)</i>	1. Kualitas EWOM	1) Kualitas isi pesan 2) Kemudahan proses 3) Pesan memberikan solusi atau manfaat. 4) Pesan yang akurat 5) Pesan yang memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan 6) Pesan memiliki kualitas yang baik
	2. Kuantitas EWOM	1) Jumlah komentar atau pesan yang disampaikan 2) Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual 3) Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk
	3. Keahlian utama	1) Orang yang menyampaikan pesan berpengalaman dibidangnya 2) Kualitas orang yang menyampaikan sangat memahami perusahaan 3) Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik. 4) Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan 5) Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain
<i>Purchase Intention (Y) Yi-Shuang Wu (2013)</i>	1. Keutamaan	1. Sering mencari informasi 2. Mempertimbangkan sebelum membeli

	2. Keinginan	1. Mengambil keputusan membeli 2. Membeli secara terus menerus 3. Sikap loyal
<i>Brand Image (Z)</i> Yi-Shuang Wu (2013)	1. Keamanan	Memiliki kesan aman
	2. Keandalan	Memiliki kesan handal
	3. Kualitas	Memiliki kualitas yang baik
	4. Ketertarikan	Memiliki kesan menarik
	5. Kenyamanan	Memiliki kesan nyaman

Sumber : Data Primer (2017)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono(2014) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penjabaran variabel menjadi indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *skala likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat, berikut tabel 3.2 yang merupakan penjabaran skala pengukuran.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali,(2006:78) menyatakan bahwa instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono,(2012:102). Pengukuran yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut :

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

Dimana : r_{xy} = Koefisien korelasi

- N = Banyak sampel
- X = Item dari variabel yang diuji
- Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas ;

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:135).

Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alphanya* 0,6. Formula Uji Reliabilitas :

$$\alpha = \left[\frac{N}{N - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right]$$

Dimana : α = Cronbach's alpha

N = Banyaknya pertanyaan

σ^2_{item} = Variance dengan pertanyaan

σ^2_{total} = Variance dari skor

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji T (t-test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap *variable* terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini adapun kriterianya yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel independen dan dependen dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya. Sugiyono(2014:161)Adapun urutan langkah uji t- sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H₀: tidak terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung

H₁: terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung

2. Menentukan taraf signifikansi

Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf signifikansi = 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan = 5% maka taraf

kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%.

3. Menghitung nilai *t*hitung

*t*hitung dapat diketahui dengan ada maupun tidak adanya pengaruh signifikan antara EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung. Perhitungan dilakukan dengan SPSS 17

4. Menentukan nilai *t* tabel

Untuk mengetahui nilai *t*tabel digunakan tabel distribusi *t* dengan $\text{sig} = 5\% : 2 = 2,5\%$ (*two tail*) dengan derajat kebebasan (dk) = $n_1 + n_2 - 2$.

5. Pengambilan Keputusan

Dengan membandingkan nilai *t*hitung dengan nilai *t*tabel :

1. Jika nilai *t*hitung lebih besar dari nilai *t*tabel maka H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung
2. Jika nilai *t*hitung lebih kecil dari *t*tabel maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung Dengan melihat nilai probabilitas signifikansi :
3. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung

4. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh yang signifikan EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung.

3. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien ini nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, makin tinggi nilai R^2 , makin besar kekuatan dari persamaan regresi, dengan demikian diprediksi dari variable kriteria semakin baik Sugiyono(2008:140)

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) Sugiyono(2008:145)

Menurut Ridwan (2007: 133) bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS v16, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sugiyono (2008:152)

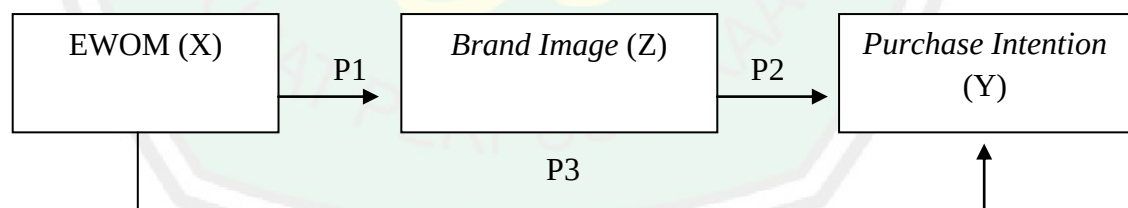
Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*pathanalysis*) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:

- a) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variable bebas (EWOM) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*)
- b) anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variable bebas (EWOM) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) melalui variabel intervening (*Brand Image*).

Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber Data (diolah 2017)

Berdasarkan gambar di atas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan strukturalnya yaitu terdapat dua kali pengujian regresi sebagai berikut:

a) Pengaruh langsung : $Z = a + B_1X$

b) Pengaruh tidak langsung : $Y = a + B_1X + B_2Z$

Keterangan:

Y : Variabel dependen yaitu *Purchase Intention*

Z : Variabel intervening yaitu *Brand Image*

B_1 : Koefisien regresi

a : Koefisien konstanta

X : Variabel independen (variabel bebas) yaitu EWOM

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi yang mendasari *path* adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri)
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung causal resiprokal tidak dapat dilakukan analisi jalur.
- c. Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- d. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

3. Untuk pengujian model, menggunakan *triming*, baik untuk uji *reliabilitas* konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru:

- a) Pengaruh langsung EWOM ke *Purchase Intention* = P_1
- b) Pengaruh tidak langsung EWOM ke *Purchase Intention* melalui *brand image* = $P_2 \times P_3$
- c) Pengaruh total = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Dalam Pemeriksaan validitas model, terhadap beberapa karakteristik yaitu:

- a. Menghitung koefisien determinan total: $R^2_M = 1 - P2e1 P2e1 \dots P2e1$
- b. Model *triming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variable eksogen yang koefisien jalurnya (Ridwan, 2007: 127) Cara menggunakan model *triming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur atau lebih variable yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk

pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t , yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

5. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dua cara yaitu:

- a. Dengan memperhatikan hasil validitas model.
- b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden tersebut, peneliti dapat memberikan gambaran berbagai data demografi responden sebagai berikut:

4.1.1 Komposisi Responden berdasarkan Usia

Responden penelitian jika dilihat dari segi usia, dikelompokkan dalam 5 rentang usia mulai usia 17 tahun hingga usia diatas 27 tahun. Jumlah frekuensi dan persentase dari masing-masing rentang usia dapat dilihat dalam tabel dan grafik di bawah ini :

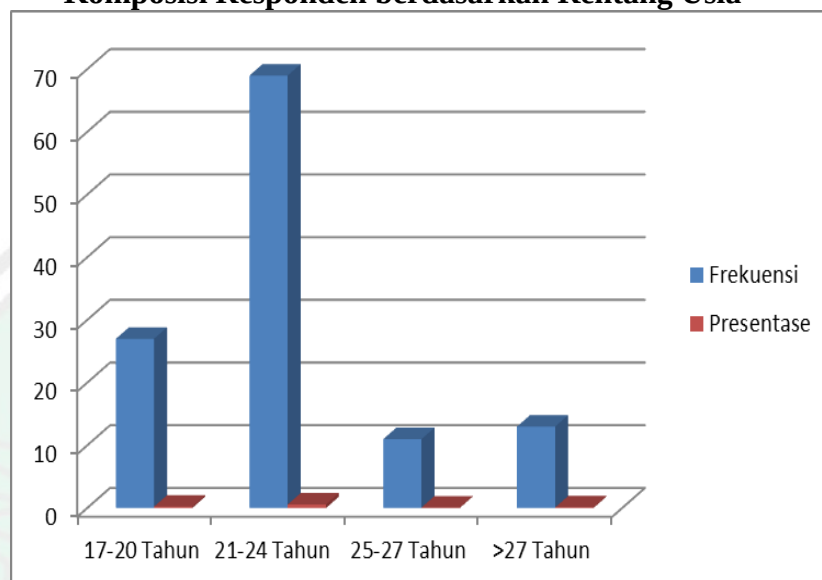
Tabel 4.1

Komposisi Responden berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	27	22,5%
2	21-24 Tahun	69	57,5%
3	25-27 Tahun	11	9,2%
4	>27 Tahun	13	10,8%
Jumlah		120	100

Sumber: Data diolah 2017

Grafik 4.1

Komposisi Responden berdasarkan Rentang Usia

Sumber: Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 120 orang responden penelitian, sebanyak 22,5% berusia 17-20 tahun, sebanyak 57,5% berusia 21-24 tahun, sebanyak 9,2% berusia 25-27 tahun, dan sebanyak 10,8% berusia di atas 27 tahun. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang memilih untuk menggunakan Oppo *Smartphone* adalah responden dengan rentang usia 21-24 tahun.

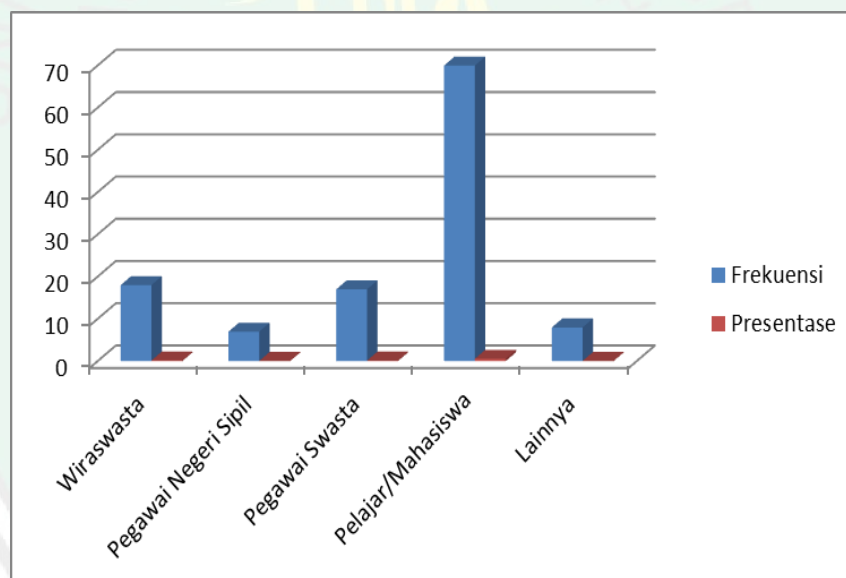
4.1.2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian dikelompokkan dalam 5 jenis pekerjaan, yaitu wiraswasta, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa dan jenis pekerjaan lainnya. Jumlah frekuensi dan persentase dari masing-masing bidang pekerjaan dapat dilihat dalam tabel dan grafik di bawah ini, yaitu:

Tabel 4.2**Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Wiraswasta	18	15%
2	Pegawai Negeri Sipil	7	5,8%
3	Pegawai Swasta	17	14,2%
4	Pelajar/Mahasiswa	70	58%
5	Lainnya	8	7%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah 2017

Grafik 4.2**Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Sumber: Data diolah 2017

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 120 orang responden yang diteliti terdiri dari 15% bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 5,8% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, sebanyak 14,2% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 58% memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa, dan sebanyak 7% memiliki jenis pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga. Hasil tabel menyimpulkan bahwa orang yang

memilih untuk memiliki Oppo *Smartphone* adalah mayoritas masyarakat dengan jenis pekerjaan yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat diasumsikan bahwa status pelajar atau mahasiswa lebih mudah dipengaruhi oleh adanya *brand image* dari jenis Oppo *Smartphone* sendiri.

4.1.3 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan

Responden penelitian berdasarkan penghasilan dan pendapatan dikelompokkan dalam 5 rentang penghasilan per bulan, yaitu Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000, dan penghasilan diatas Rp 5.000.000. Jumlah frekuensi dan persentase dari masing-masing rentang usia dapat dilihat dalam tabel dan grafik di bawah ini, yaitu:

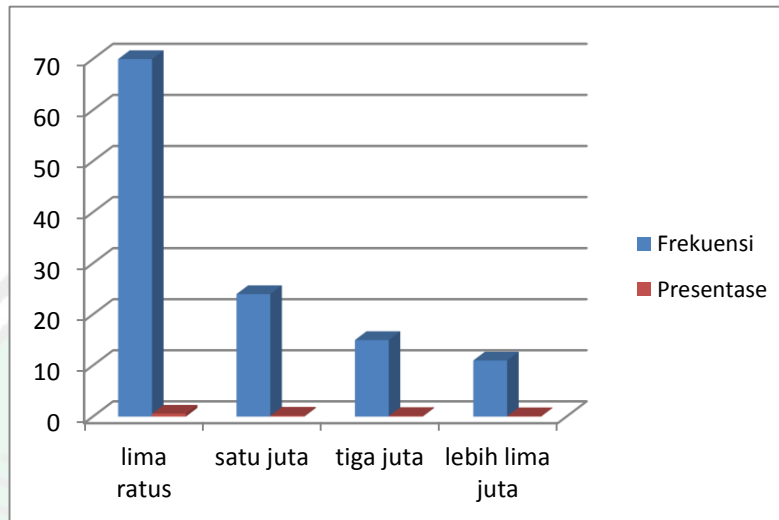
Tabel 4.3

Komposisi Responden berdasarkan Penghasilan atau Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	70	58.3%
2	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	24	20%
3	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	15	12,5%
4	> Rp 5.000.000	11	9.2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data diolah 2017

Grafik 4.3

Komposisi Responden berdasarkan Penghasilan atau pendapatan

Sumber: Data diolah 2017

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 120 orang responden yang diteliti, sebanyak 58.3% memiliki penghasilan antara Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000, sebanyak 20% memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000, sebanyak 12,5% memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000, dan sebanyak 9,2% memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000. Hasil tabel dan grafik menyimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Kelud adalah mahasiswa dengan rentang penghasilan sebesar Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000. Hal ini dapat diasumsikan bahwa status pelajar atau mahasiswa memiliki banyak peluang untuk memiliki *Oppo Smartphone* meskipun dalam rentang gaji yang cukup rendah namun masih bisa menabung dari hasil uang saku yang diberikan orang tua.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengujian instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu: (1) valid atau sahih; (2) reliabel atau andal; dan (3) praktis (Cooper dan Schindler, 2003). Bilamana alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, hasil penelitian tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen penelitian maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

Pada uji validitas dan reliabilitas, Uji dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden dari populasi yang sama dengan unit penelitian. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung r -hitung kemudian membandingkannya dengan r -tabel dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ Sugiyono (2010). Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

1. Uji Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Singarimbun (2006 :

122), “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur”. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah r hitung lebih besar dari r tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Jika r hitung lebih besar dari nilai kritis, maka alat tersebut dikatakan valid. Alat yang dipakai untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi Product Moment dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,296 dengan ketentuan:

- Hasil r hitung $> r$ tabel (0,296) = valid
- Hasil r hitung $< r$ tabel (0,296) = tidak valid

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

a. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*
Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
EWOM_1	.837	.296	Valid
EWOM_2	.696	.296	Valid
EWOM_3	.829	.296	Valid
EWOM_4	.861	.296	Valid
EWOM_5	.832	.296	Valid
EWOM_6	.861	.296	Valid
EWOM_7	.881	.296	Valid
EWOM_8	.803	.296	Valid
EWOM_9	.691	.296	Valid
EWOM_10	.854	.296	Valid
EWOM_11	.772	.296	Valid
EWOM_12	.872	.296	Valid
EWOM_13	.782	.296	Valid
EWOM_14	.794	.296	Valid

Sumber: Data diolah pada 2017

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan instrument dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel.

b. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item- Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Purchase_Intention_1	.831	.296	Valid
Purchase_Intention_2	.702	.296	Valid
Purchase_Intention_3	.850	.296	Valid
Purchase_Intention_4	.804	.296	Valid
Purchase_Intention_5	.864	.296	

Sumber: Data diolah pada 2017

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel *Purchase Intention* maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan instrument dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel

c. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item-Total Statistics			
	Corrected Item- Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
BrandImage_1	.794	.296	Valid
BrandImage_2	.806	.296	Valid
BrandImage_3	.797	.296	Valid
BrandImage_4	.801	.296	Valid
BrandImage_5	.739	.296	Valid

Sumber: Data diolah pada 2017

Berdasarkan hasil uji validitas instrument variabel Brand Image maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan instrument dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel

2. Uji Reliabilitas

Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Konsistensi hasil pengukuran mudah dicapai. Dalam penelitian ini alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,967	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,927	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,916	Reliabel

Sumber: Data diolah pada 2017

Hasil dari Cronbach's Alpha dari 3 variabel mempunyai koefisien alpha lebih dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji instrument yang dilakukan pada pernyataan adalah reliabel.

4.3 Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1 Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur akan digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan melihat taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh antar variabel dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (r^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) menggunakan rumus $KD=r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.

4.3.1.1 Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand image*.

Tabel di bawah ini menggambarkan hasil pengujian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand Image*. yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*.

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
E-WOM	1.004	79.722	0.000
$r^2 = 0,982$	Nilai Kritis t-tabel = 1.65787		
KD=98,2			

Sumber: Data diolah pada 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand image* mempunyai r^2 sebesar 0.982 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 98,2%. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengujian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memberi kontribusi pengaruh sebesar 98,2% terhadap variabel *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *brand image* menunjukkan t_{hitung} sebesar 79.722, nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien (beta) sebesar 1,004. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($79.722 > 1.65787$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari signifikan (0,000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X).

4.3.1.2 Koefisien Jalur Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Tabel berikut menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* yang disajikan berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
E-WOM	0.452	3.133	0.002
Brand Image	0.366	2.571	0.011
$r^2 = 0.938$	Nilai Kritis t-tabel = 1.65787		
KD=93,8			

Sumber: Data diolah pada 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* mempunyai r^2 sebesar 0,938 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 93,8. Hal ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *brand image* memberi kontribusi pengaruh sebesar 93,8% terhadap variabel *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.133 dan 2.571 nilai p-value sebesar 0,002 dan 0.011 koefisien jalur (beta) sebesar 0.452 dan 0.366. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3.133 dan 2.571 > 1.65787). Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai

signifikansi (0,002 dan 0,011 < 0,05). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan secara langsung oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *brand image*.

Hasil ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan langsung oleh variabel EWOM ringkasan koefisien jalur yang dimodelkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10

Ringkasan Koefisien Jalur

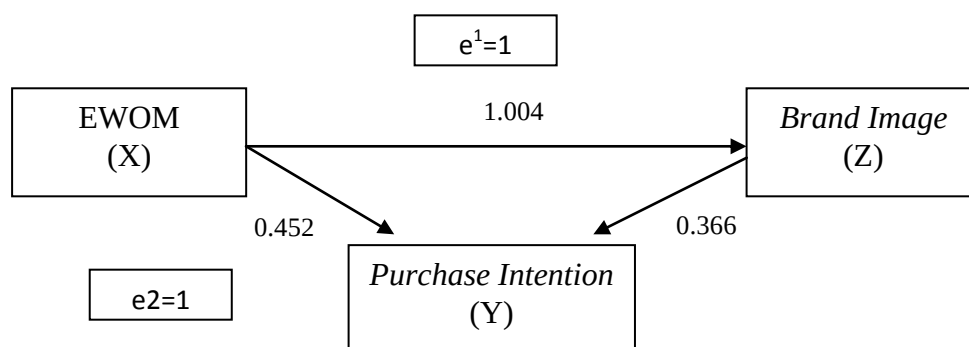
Variabel Eksogen	Varabel Indogen	Koefisien Beta	P-Value	Kesimpulan
E-WOM	Purchase Intention	0.452	0.002	Signifikan
E-WOM	Brand Image	1.004	0.000	Signifikan
Brand Image	Purchase Intention	0.366	0.011	Signifikan

Sumber: Data diolah pada 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisa jalur yang diperoleh, maka dapat digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut :

Gambar 4.4

Model Hasil Analisis Jalur



Keterangan:

—————→ Signifikan (Nilai $e = 1 - r^2$)

4.3.1.3 Ketetapan Model Penelitian

Pengujian ketetapan model (Goodness off Fit) menggunakan koefisien determinasi (r^2) total dari dua persamaan. Persamaan 1 (pertama) diperoleh nilai r^2 sebesar 0,982 dan persamaan 2 (kedua) diperoleh r^2 sebesar 0.938. Berikut adalah ketetapan model yang diperoleh dengan rumus

$$\begin{aligned} r^2 \text{ model} &= 1 - (1 - r^2_1) (1 - r^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,982) (1 - 0,938) \\ &= 1 - (0,018) (0,062) \\ &= 0,983 \text{ atau } 98,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 98,3%, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 98,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian model analisis jalur yang dihasilkan dalam pengujian ini memenuhi nilai ketetapan model yang baik karena berada di atas 70%, sehingga model analisi jalur ini layak untuk diinterpretasikan untuk pengujian hipotesis.

4.3.1.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan

penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti (Winarsunu dalam Muljani, 2012:136).

Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z
X terhadap Y	0.452	-
X terhadap Z	1.004	$(0,452) \times (1,004) = 0.453$ (signifikan)

Sumber: Data diolah pada 2017

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,452. Variabel EWOM juga berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* dengan nilai koefisien sebesar 1,004. sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.453.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian diterima ataukah ditolak. Dalam hal ini hipotesis digunakan untuk menguji apakah

terdapat pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji regresi. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig-t) dengan asumsi nilai sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ($\text{Sig} \leq 0,05$) maka dinyatakan pengaruh antar variabel signifikan. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan.

1. Pengujian Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.452 nilai sig sebesar 0,002 (sig probabilitas $< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* dapat diterima, akhirnya semakin baik *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang dilakukan, akan berdampak pada *Purchase Intention* yang lebih baik.

2. Pengujian Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image* sebesar 1.004 nilai sig sebesar 0,000 (sig probabilitas $< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image* dapat diterima, akhirnya semakin baik *Brand*

Image yang ditawarkan sebuah perusahaan maka akan semakin maksimal strategi *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

3. Pengujian Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0.366 nilai sig sebesar 0.011 (sig probabilitas <0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat diterima, akhirnya semakin baik brand image yang diberikan perusahaan khususnya jenis Oppo Smartphone maka *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dilakukan akan berdampak pada *Purchase Intention* yang lebih baik

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2012), "Pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang terbaik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" Pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkatnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. "Menurut Kotler dan Armstrong (2012)," Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat agar bisa menangkapnya. Nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

Dalam pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen bisa termasuk pengiriman pesan *Word of Mouth* (WOM). Sen dan Lerman (2007) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antara orang komunikator ke orang (yang tidak dianggap sebagai bagian dari pemasar / sumber komersial) dan penerima produk, merek, layanan dan perusahaan. Komunikasi WOM terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain mengenai produk, layanan, atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai bentuk sukarela non komersial dari pertukaran informasi, yang biasanya didasarkan pada pengalaman langsung konsumen dengan produk / layanan, memilih. WOM dianggap sebagai alat yang potensial untuk membentuk sikap dan persepsi konsumen tentang Sebuah merek dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap adopsi produk dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional lainnya, karena secara komparatif memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan yang didasarkan pada pengalaman produk / layanan langsung. Dari waktu ke waktu ada banyak penelitian tentang faktor-faktor apa yang ada di balik kemanjuran pemasaran WOM.

Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku onsumen, menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Sejumlah peneliti an, seperti yang dilakukan oleh Bickart dan Schindler, (2001); Smith et al, (2005) , Trusov et al, (2009), yang

dikutip dari Jalilvand (2012), mengatakan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi dengan media lain, seperti iklan, rekomendasi editorial, dsb. Karena, komunikasi WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan (menurut Gruen, et al, (2006) dalam Jalilvand (2012).

Menurut Yoo dan Donthu (2001) yang dikutip dari Jalilvand (2012), *brand image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas jangka panjang, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pemasaran. Berdasarkan argumen bahwa terutama jelas disajikan komunikasi WOM memiliki dampak yang kuat pada *brand image* (Herr et al, (1991) dalam Jalilvand (2012).

Berdasarkan hasil analisis maka penelitian ini memberikan kontribusi terhadap analisis mengenai pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merekomendasikan variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk akan memperkuat citra merek produk tersebut dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat.

Hasil perhitungan koefisien jalur antar *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebesar 0.452 nilai sig sebesar 0,002 (sig probabilitas <0,05) sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dapat diterima, akhirnya semakin baik brand image yang diberikan perusahaan khususnya jenis *Oppo Smartphone* maka *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dilakukan akan berdampak pada *Purchase Intention* yang lebih baik.

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) on *Purchase Intention* mempunyai r^2 sebesar 0,935 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 93,5%. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image* mempunyai r^2 sebesar 0,982 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 98,2. Hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dijelaskan oleh *Purchase Intention* sebesar 93,5% dan dijelaskan oleh brand image sebesar 98,2%.

Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand image dapat dijelaskan secara tidak langsung oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan dijelaskan secara langsung oleh *purchase intention*.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap para pemasaran yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsume terhadap produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga

memberikan gambaran bagi pentingnya penggunaan fasilitas internet sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian lanjutan diperlukan dalam analisis pengaruh EWOM terhadap *purchase intention* karena EWOM dapat mempengaruhi variabel lain selain *brand image* yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Berkaitan dengan syariah Islam hendaknya seseorang harus jujur dan berkata benar dalam menyampaikan sesuatu baik secara personal maupun interpersonal dengan melalui *Electronic Word Of Mouth*.

Oleh Syaikh Abdul Muhsin Bin Hamd Al-‘Abbad Al-Badr Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barangsiapa mentaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (Al-Ahzab : 70-71)

Dalam ayat lain disebutkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan berprasangka, karena sesungguhnya sebagian tindakan berprasangka itu adalah dosa. Janganlah kamu

mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah kamu sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang diantara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati. Tentu kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang” (Al-Hujurat : 12).

Dalam *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Sesuai syariat Islam seseorang tidak boleh berprasangka buruk terhadap sesuatu karena dapat mengakibatkan kerugian pada diri sendiri dan orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas EWOM maka akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* (minat beli). Artinya semakin banyak yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial tentang Oppo *smartphone* maka minat pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas EWOM maka akan berdampak pada peningkatan *brand image* (citra merek). Artinya semakin banyak orang yang mengatakan hal-hal positif di internet dan media sosial tentang Oppo *smartphone* maka citra merek Oppo akan lebih baik dan kuat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan EWOM terhadap *purchase intention*. Dimana *brand image* bertindak sebagai variabel *intervening* atau mediasi. Artinya apabila citra merek Oppo *smartphone* baik dan kuat maka akan secara langsung banyak yang menyatakan hal-hal positif tentang Oppo *smartphone*, hal tersebut akan secara langsung membuat minat pembelian meningkat.

5.2 Saran

1. EWOM terbukti dapat meningkatkan *purchase intention* sehingga bagi perusahaan hendaknya melakukan berbagai upaya atau program yang dapat meningkatkan minat pembelian seperti peningkatan kualitas pelayanan, pemberian diskon, dll. Apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan baik maka dapat dipastikan akan berdampak pada citra merek atau *brand image* dan meningkatkan EWOM.
2. Penilitin ini hanya berfokus pada objek penelitian yang terbatas, tepatnya hanya di Indocell Malang. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya memperluas lokasi penelitian sekaligus memperbanyak sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Allan. David., 2008. *Manajemen Euitas Merek*. Alih bahasan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfian, Bagus. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi* Universitas Hasanuddin
- Arifin, Zainul. 2000. *Dasar-dasar manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arnold, David. 2006. *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Alih Bahasa: Marina Katherin. Surabaya; Ketindo Soho.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN Maliki Press.
- Assael, Henry (2008).*Consumer Behavior and Marketing Action*. 6 th Ed., New York South. Western College Publishing.
- Al Quran Surat *An Nisa* ' ayat 29
- Al Quran Surat *As Syu'ara* ' ayat 181-183
- Al Quran Surat *Al Hujarat* ayat 13
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001. *Retail Management. A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Breazeale, Michael. (2009). *Word of mouth*. International Journal of Market Research. Mississippi State University.
- Chan, Yolanda dan Ngai, 2011, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelegence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Charo, Sharma, et al (2015). *Determining the Impact of E-wom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 1.
- Chinho Lin, Yi-Shuang Wu and Jeng-Chung Victor Chen. 2013, "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image", proceedings of 2013 International Conference on technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand.

- Dewi, Ferrina Erna. (2013). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dewi, Janita Ike. 2008. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, Journal of Marketing Research (2001), "The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations," Journal of Retailing, 74(3), 331-352.
- Durianto, Darmadi., Sugianto, & Stinjak, T. 2008. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, Esthi., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, Tesis, Undip, Semarang
- Febryan, Ferdhy., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, Rasmussen, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Goldsmith, Rasmussen. and Horowitz, David. (2006). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 6 No. 2, pp. 3-14.
- Gruen. (2006). "eWOM: The impact of customer to customer online know how exchange on customer value loyalty". Journal of Business Research.
- Hardjana, Agus. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta. Media Presindo.
- Hennig-Thurau, Thorsten. et al. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?*. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52.
- Hoffman, Donald. dan Novak, Tenzer. 2003. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol.60, No. 3, 50-68.
- Howard, John A., 2004, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd Edition, Prentice-Hall, New Jersey

<http://inet.detik.com/oppoteknologiselfie/>

<http://otomotif.bisnis.com/read/20140215/46/203528/pasar-kendaraan-niaga-merek-non-jepang-tak-mengancam>

<http://www.oppo.com/id/shops/>

Jalilvand, R. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Intelegence and Planning*, Vol. 30/ No 4, Januari, hal 460-476.

Kertayaja, Hermawan. 2007. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Mardiyah, Nihayatul. (2010). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux di Pesantren Wahid Hasyim*. Yogyakarta.

Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Noble. 2000. *Development In Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables. Florida: Academy Of Marketing Science.

Novak, T. P, D. L. Hoffman, D.L., 2003. Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-43.

Nugraha, Marza Riyandika (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara

Porwaningtyas, Aida Dwi (2009) *Strategi Buy On Rumors Sell On News Dan Dampaknya Terhadap Investor Bursa Efek Indonesia Di Surabaya*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Safaat, Nazruddin Husein. 2012 (Edisi Revisi). *Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. Informatika. Bandung.

Schiffman., Kanuk. 2010. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4),76.
- Setiadi, Nugroho,. 2007. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Setiawan. 2007. *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3
- Simamora, Brian. 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2006. *Managemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutisna. 2011. *Tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen*.
- Thurau dan Walsh. 2003. *Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce* Vol.8, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Vazifehdust, Hosain. 2011. "Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept". *Euro Journals Publishing* P 22-25
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Wijaya, T., dan Paramita, E.L. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Jurnal Pemasaran. 2(1)
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha. 2015. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone Store Denpasar*. Skripsi. Bali: Universitas Udayana.
- Wu, Paul C.S et al. 2011. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australian Marketing Journal.
- Wu, Yi Shuang., dan Chen, J. C. V. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*. *Technology Innovation and Industrial Management*.
- Wu, Yi Shuang. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand
- Xian, Gou Li, et al. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, 6(9): 1875 1879.
- Yiling, Zei dan Xiaofen, 2009, *The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*, *International Symposium on Web information System and Application*, Vol 09, Mei, hal 24 - 28.
- Yoo, Bo. and Nuratar. Donthu (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUEISIONER

Pengaruh *Elrctronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening*

(Studi kasus Pada Oppo *Smartphone* di Indocell Malang).

Yth,

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya adalah mahasiswa Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang dalam tahap penyusunan skripsi tentang “Pengaruh *Elrctronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi kasus Pada Oppo *Smartphone* di Indocell Malang)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Semoga partisipasi yang responden berikan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat memberikan masukan bagi strategi pemasaran yang memberikan informasi untuk pengguna *smartphone* oppo yang lebih baik di masa yang akan datang.

Demi kenyamanan responden, data Bapak/Ibu sekalian akan saya rahasiakan. Terimakasih atas perhatian, waktu, dan kesediaannya.

Hormat Saya

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin : a) Pria b) Wanita (lingkari pilihan anda)

Umur : Tahun

Pekerjaan :

Pendapatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah atas penilaian yang responden berikan.
5. Terimakasih atas partisipasi Anda.

VARIABEL

Electronic Word Of Mouth, a form of communication on products between the buyer and the people who made online (X)

1. Indikator Kualitas EWOM

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui Kualitas isi pesan tentang Oppo Smartphone yang disampaikan secara online					
2	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Oppo Smartphone mudah untuk dipahami.					
3	Saya merasa Pesan tentang Oppo Smartphone memberikan solusi atau manfaat.					
4	Saya mengetahui Pesan tentang Oppo Smartphone akurat					
5	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Oppo Smartphone memberikan dampak positif pada jasa yang diberitakan					
6	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Oppo Smartphone memiliki kualitas informasi yang detail					

2. Indikator Kuantitas EWOM

No	Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menegetahui Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan					
2	Saya merasa pesan yang disampaikan tentang Oppo Smartphone berupa pesan positif dan menjual					
3	Saya merasa komentar atau pesan yang disampaikan tentang Oppo Smartphone mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk					

3. Indikator Keahlian utama

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa orang yang menyampaikan pesan tentang Oppo Smartphone sangat berpengalaman dibidangnya					
2	Saya merasa kualitas orang yang menyampaikan tentang Oppo Smartphone sangat memahami perusahaan					
3	Saya merasa orang yang menyampaikan pesan tentang Oppo Smartphone memiliki kemampuan menilai yang baik.					
4	Saya merasa orang yang menyampaikan pesan tentang Oppo Smartphone memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan					
5	Saya merasa pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain					

VARIABEL

Purchase Intention (Y)

1. Indikator Keutamaan

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa Sering mencari informasi tentang Oppo Smartphone					
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Oppo Smartphone di bandingkan dengan merek lain					

2. Indikator Keinginan

No	Item pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sudah siap untuk mengambil keputusan membeli Oppo					
2	Dimasa yang akan datang saya akan menggunakan produk Oppo Smartphone					

	tersebut terus-menerus					
3	Saya akan menggunakan produk Oppo Smartphone versi terbaru dimasa akan datang					

VARIABEL Brand Image (Z)

1. Indikator Keamanan

NO	Indikator		SS	S	N	TS	STS
1	Keamanan	Saya merasa Brand Oppo Smartphone memiliki kesan aman					
2	Kehandalan	Saya merasa Brand Oppo Smartphone memiliki kesan handal					
3	Kualitas	Saya merasa Brand Oppo Smartphone memiliki kualitas yang baik					
4	Ketertarikan	Saya merasa Brand Oppo Smartphone memiliki kesan menarik					
5	Kenyamanan	Saya merasa Brand Oppo Smartphone memiliki kesan nyaman					

Lampiran 2

Kuesioner E-WOM

	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	13	14	Total	Rata-rata
Responden_1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	4,93
Responden_2	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	4,60
Responden_3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67	4,47
Responden_4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	45	3,00
Responden_5	5	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	51	3,40
Responden_6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4,60
Responden_7	7	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	3,73
Responden_8	8	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_9	9	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	25	1,67
Responden_10	10	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	4,40
Responden_11	11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_12	12	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	68	4,53
Responden_13	13	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67	4,47
Responden_14	14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	54	3,60
Responden_15	15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63	4,20
Responden_16	16	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_17	17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	70	4,67
Responden_18	18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71	4,73
Responden_19	19	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	68	4,53
Responden_20	20	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57	3,80
Responden_21	21	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70	4,67

Responden_22	22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13
Responden_23	23	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63	4,20
Responden_24	24	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	54	3,60
Responden_25	25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4,07
Responden_26	26	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_27	27	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	54	3,60
Responden_28	28	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	69	4,60
Responden_29	29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13
Responden_30	30	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30	2,00
Responden_31	31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	4,93
Responden_32	32	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	4,60
Responden_33	33	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67	4,47
Responden_34	34	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	45	3,00
Responden_35	35	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	51	3,40
Responden_36	36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4,60
Responden_37	37	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	3,73
Responden_38	38	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_39	39	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	25	1,67
Responden_40	40	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	4,40
Responden_41	41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_42	42	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	68	4,53
Responden_43	43	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67	4,47
Responden_44	44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	54	3,60
Responden_45	45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63	4,20
Responden_46	46	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_47	47	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	70	4,67
Responden_48	48	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71	4,73

Responden_49	49	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	68	4,53
Responden_50	50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57	3,80
Responden_51	51	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70	4,67
Responden_52	52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13
Responden_53	53	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63	4,20
Responden_54	54	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	54	3,60
Responden_55	55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4,07
Responden_56	56	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_57	57	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	54	3,60
Responden_58	58	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	69	4,60
Responden_59	59	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13
Responden_60	60	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30	2,00
Responden_61	61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	4,93
Responden_62	62	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	4,60
Responden_63	63	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67	4,47
Responden_64	64	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	45	3,00
Responden_65	65	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	51	3,40
Responden_66	66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4,60
Responden_67	67	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	3,73
Responden_68	68	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_69	69	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	25	1,67
Responden_70	70	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	4,40
Responden_71	71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_72	72	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	68	4,53
Responden_73	73	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67	4,47
Responden_74	74	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	54	3,60
Responden_75	75	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63	4,20

Responden_76	76	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_77	77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	70	4,67
Responden_78	78	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71	4,73
Responden_79	79	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	68	4,53
Responden_80	80	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57	3,80
Responden_81	81	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70	4,67
Responden_82	82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13
Responden_83	83	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63	4,20
Responden_84	84	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	54	3,60
Responden_85	85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4,07
Responden_86	86	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_87	87	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	54	3,60
Responden_88	88	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	69	4,60
Responden_89	89	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13
Responden_90	90	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	30	2,00
Responden_91	91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	4,93
Responden_92	92	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	4,60
Responden_93	93	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67	4,47
Responden_94	94	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	45	3,00
Responden_95	95	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	51	3,40
Responden_96	96	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4,60
Responden_97	97	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	3,73
Responden_98	98	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_99	99	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	25	1,67
Responden_100	100	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	4,40
Responden_101	101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	4,93
Responden_102	102	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	4,60

Responden_103	103	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67	4,47
Responden_104	104	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	45	3,00
Responden_105	105	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	51	3,40
Responden_106	106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	69	4,60
Responden_107	107	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56	3,73
Responden_108	108	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_109	109	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	25	1,67
Responden_110	110	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	66	4,40
Responden_111	111	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4,27
Responden_112	112	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	68	4,53
Responden_113	113	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	67	4,47
Responden_114	114	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	54	3,60
Responden_115	115	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	63	4,20
Responden_116	116	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69	4,60
Responden_117	117	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	70	4,67
Responden_118	118	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71	4,73
Responden_119	119	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	68	4,53
Responden_120	120	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57	3,80

Lampiran 3

Brand Image							Total	Rata-rata
Responden	1	2	3	4	5			
1	5	5	5	5	4		24	4,80
2	4	5	5	5	5		24	4,80
3	5	5	4	4	5		23	4,60
4	3	3	3	2	3		14	2,80
5	3	4	3	4	3		17	3,40
6	5	5	4	4	5		23	4,60
7	4	4	4	3	4		19	3,80
8	4	5	4	4	4		21	4,20
9	1	2	2	1	2		8	1,60
10	4	5	5	4	4		22	4,40
11	4	5	4	4	4		21	4,20
12	4	4	5	5	5		23	4,60
13	5	4	5	4	4		22	4,40
14	4	3	4	3	4		18	3,60
15	4	5	4	4	4		21	4,20
16	5	5	5	4	4		23	4,60
17	5	5	5	4	5		24	4,80
18	5	5	5	4	4		23	4,60
19	5	4	5	4	4		22	4,40
20	4	4	4	3	4		19	3,80
21	5	5	4	5	4		23	4,60
22	5	4	4	4	4		21	4,20

23	4	4	4	4	5	21	4,20
24	3	3	4	4	4	18	3,60
25	4	4	4	4	4	20	4,00
26	5	5	5	4	5	24	4,80
27	4	4	4	3	3	18	3,60
28	4	4	5	5	4	22	4,40
29	4	4	4	4	5	21	4,20
30	3	2	2	2	2	11	2,20
31	5	5	5	5	4	24	4,80
32	4	5	5	5	5	24	4,80
33	5	5	4	4	5	23	4,60
34	3	3	3	2	3	14	2,80
35	3	4	3	4	3	17	3,40
36	5	5	4	4	5	23	4,60
37	4	4	4	3	4	19	3,80
38	4	5	4	4	4	21	4,20
39	1	2	2	1	2	8	1,60
40	4	5	5	4	4	22	4,40
41	4	5	4	4	4	21	4,20
42	4	4	5	5	5	23	4,60
43	5	4	5	4	4	22	4,40
44	4	3	4	3	4	18	3,60
45	4	5	4	4	4	21	4,20
46	5	5	5	4	4	23	4,60
47	5	5	5	4	5	24	4,80
48	5	5	5	4	4	23	4,60
49	5	4	5	4	4	22	4,40

50	4	4	4	3	4	19	3,80
51	5	5	4	5	4	23	4,60
52	5	4	4	4	4	21	4,20
53	4	4	4	4	5	21	4,20
54	3	3	4	4	4	18	3,60
55	4	4	4	4	4	20	4,00
56	5	5	5	4	5	24	4,80
57	4	4	4	3	3	18	3,60
58	4	4	5	5	4	22	4,40
59	4	4	4	4	5	21	4,20
60	3	2	2	2	2	11	2,20
61	5	5	5	5	4	24	4,80
62	4	5	5	5	5	24	4,80
63	5	5	4	4	5	23	4,60
64	3	3	3	2	3	14	2,80
65	3	4	3	4	3	17	3,40
66	5	5	4	4	5	23	4,60
67	4	4	4	3	4	19	3,80
68	4	5	4	4	4	21	4,20
69	1	2	2	1	2	8	1,60
70	4	5	5	4	4	22	4,40
71	4	5	4	4	4	21	4,20
72	4	4	5	5	5	23	4,60
73	5	4	5	4	4	22	4,40
74	4	3	4	3	4	18	3,60
75	4	5	4	4	4	21	4,20
76	5	5	5	4	4	23	4,60

77	5	5	5	4	5	24	4,80
78	5	5	5	4	4	23	4,60
79	5	4	5	4	4	22	4,40
80	4	4	4	3	4	19	3,80
81	5	5	4	5	4	23	4,60
82	5	4	4	4	4	21	4,20
83	4	4	4	4	5	21	4,20
84	3	3	4	4	4	18	3,60
85	4	4	4	4	4	20	4,00
86	5	5	5	4	5	24	4,80
87	4	4	4	3	3	18	3,60
88	4	4	5	5	4	22	4,40
89	4	4	4	4	5	21	4,20
90	3	2	2	2	2	11	2,20
91	5	5	5	5	4	24	4,80
92	4	5	5	5	5	24	4,80
93	5	5	4	4	5	23	4,60
94	3	3	3	2	3	14	2,80
95	3	4	3	4	3	17	3,40
96	5	5	4	4	5	23	4,60
97	4	4	4	3	4	19	3,80
98	4	5	4	4	4	21	4,20
99	1	2	2	1	2	8	1,60
100	4	5	5	4	4	22	4,40
101	5	5	5	5	4	24	4,80
102	4	5	5	5	5	24	4,80
103	5	5	4	4	5	23	4,60

104	3	3	3	2	3	14	2,80
105	3	4	3	4	3	17	3,40
106	5	5	4	4	5	23	4,60
107	4	4	4	3	4	19	3,80
108	4	5	4	4	4	21	4,20
109	1	2	2	1	2	8	1,60
110	4	5	5	4	4	22	4,40
111	4	5	4	4	4	21	4,20
112	4	4	5	5	5	23	4,60
113	5	4	5	4	4	22	4,40
114	4	3	4	3	4	18	3,60
115	4	5	4	4	4	21	4,20
116	5	5	5	4	4	23	4,60
117	5	5	5	4	5	24	4,80
118	5	5	5	4	4	23	4,60
119	5	4	5	4	4	22	4,40
120	4	4	4	3	4	19	3,80

Lampiran 4

Purchase Intention

Responden	1	2	3	4	5	Total	Rata-rata
1	5	5	5	4	5	24	4,80
2	4	4	5	5	5	23	4,60
3	5	4	4	5	4	22	4,40
4	3	3	4	3	3	16	3,20
5	4	3	4	3	3	17	3,40
6	4	5	4	4	4	21	4,20
7	4	4	3	4	4	19	3,80
8	4	4	5	4	4	21	4,20
9	1	2	2	2	2	9	1,80
10	4	4	4	5	5	22	4,40
11	5	4	4	4	4	21	4,20
12	4	5	4	4	4	21	4,20
13	4	4	4	5	5	22	4,40
14	4	3	4	4	4	19	3,80
15	4	5	4	4	4	21	4,20
16	5	4	4	5	4	22	4,40
17	4	5	5	4	4	22	4,40
18	4	5	5	4	4	22	4,40
19	4	5	4	5	5	23	4,60
20	4	4	4	4	4	20	4,00
21	4	4	4	5	5	22	4,40

22	4	5	4	4	4	21	4,20
23	4	5	4	4	4	21	4,20
24	4	4	4	4	4	20	4,00
25	4	4	5	4	4	21	4,20
26	5	4	5	4	5	23	4,60
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	4	5	4	4	4	21	4,20
29	4	5	4	4	4	21	4,20
30	3	2	1	3	3	12	2,40
31	5	5	5	4	4	23	4,60
32	4	4	5	5	5	23	4,60
33	5	4	4	5	5	23	4,60
34	3	3	4	3	3	16	3,20
35	4	3	4	3	3	17	3,40
36	4	5	4	4	4	21	4,20
37	4	4	3	4	4	19	3,80
38	4	4	5	4	4	21	4,20
39	1	2	2	2	2	9	1,80
40	4	4	4	5	5	22	4,40
41	5	4	4	4	4	21	4,20
42	4	5	4	4	4	21	4,20
43	4	4	4	5	5	22	4,40
44	4	3	4	4	4	19	3,80
45	4	5	4	4	4	21	4,20
46	5	4	4	5	5	23	4,60
47	4	5	5	4	4	22	4,40
48	4	5	5	4	4	22	4,40

49	4	5	4	5	5	23	4,60
50	4	4	4	4	4	20	4,00
51	4	4	4	5	5	22	4,40
52	4	5	4	4	4	21	4,20
53	4	5	4	4	4	21	4,20
54	4	4	4	4	4	20	4,00
55	4	4	5	4	5	22	4,40
56	5	4	5	4	4	22	4,40
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	4	5	4	4	4	21	4,20
59	4	5	4	4	4	21	4,20
60	3	2	1	3	3	12	2,40
61	5	5	5	4	4	23	4,60
62	4	4	5	5	5	23	4,60
63	5	4	4	5	5	23	4,60
64	3	3	4	3	3	16	3,20
65	4	3	4	3	3	17	3,40
66	4	5	4	4	4	21	4,20
67	4	4	3	4	4	19	3,80
68	4	4	5	4	4	21	4,20
69	1	2	2	2	2	9	1,80
70	4	4	4	5	5	22	4,40
71	5	4	4	4	4	21	4,20
72	4	5	4	4	4	21	4,20
73	4	4	4	5	5	22	4,40
74	4	3	4	4	4	19	3,80
75	4	5	4	4	4	21	4,20

76	5	4	4	5	5	23	4,60
77	4	5	5	4	4	22	4,40
78	4	5	5	4	4	22	4,40
79	4	5	4	5	5	23	4,60
80	4	4	4	4	4	20	4,00
81	4	4	4	5	5	22	4,40
82	4	5	4	4	4	21	4,20
83	4	5	4	4	4	21	4,20
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	4	4	5	4	4	21	4,20
86	5	4	5	4	4	22	4,40
87	4	4	4	4	4	20	4,00
88	4	5	4	4	4	21	4,20
89	4	5	4	4	4	21	4,20
90	3	2	1	3	3	12	2,40
91	5	5	5	4	4	23	4,60
92	4	4	5	5	5	23	4,60
93	5	4	4	5	5	23	4,60
94	3	3	4	3	3	16	3,20
95	4	3	4	3	3	17	3,40
96	4	5	4	4	4	21	4,20
97	4	4	3	4	4	19	3,80
98	4	4	5	4	4	21	4,20
99	1	2	2	2	2	9	1,80
100	4	4	4	5	5	22	4,40
101	5	5	5	4	4	23	4,60
102	4	4	5	5	5	23	4,60

103	5	4	4	5	5	23	4,60
104	3	3	4	3	3	16	3,20
105	4	3	4	3	3	17	3,40
106	4	5	4	4	4	21	4,20
107	4	4	3	4	4	19	3,80
108	4	4	5	4	4	21	4,20
109	1	2	2	2	2	9	1,80
110	4	4	4	5	5	22	4,40
111	5	4	4	4	4	21	4,20
112	4	5	4	4	4	21	4,20
113	4	4	4	5	5	22	4,40
114	4	3	4	4	4	19	3,80
115	4	5	4	4	4	21	4,20
116	5	4	4	5	5	23	4,60
117	4	5	5	4	4	22	4,40
118	4	5	5	4	4	22	4,40
119	4	5	4	5	5	23	4,60
120	4	4	4	4	4	20	4,00

Lampiran 5

Regresi

	X	Z	Y
1	4,93	4,80	4,80
2	4,60	4,80	4,60
3	4,47	4,60	4,40
4	3,00	2,80	3,20
5	3,40	3,40	3,40
6	4,60	4,60	4,20
7	3,73	3,80	3,80
8	4,27	4,20	4,20
9	1,67	1,60	1,80
10	4,40	4,40	4,40
11	4,27	4,20	4,20
12	4,53	4,60	4,20
13	4,47	4,40	4,40
14	3,60	3,60	3,80
15	4,20	4,20	4,20
16	4,60	4,60	4,40
17	4,67	4,80	4,40
18	4,73	4,60	4,40
19	4,53	4,40	4,60
20	3,80	3,80	4,00
21	4,67	4,60	4,40
22	4,13	4,20	4,20

23	4,20	4,20	4,20
24	3,60	3,60	4,00
25	4,07	4,00	4,20
26	4,60	4,80	4,60
27	3,60	3,60	4,00
28	4,60	4,40	4,20
29	4,13	4,20	4,20
30	2,00	2,20	2,40
31	4,93	4,80	4,60
32	4,60	4,80	4,60
33	4,47	4,60	4,60
34	3,00	2,80	3,20
35	3,40	3,40	3,40
36	4,60	4,60	4,20
37	3,73	3,80	3,80
38	4,27	4,20	4,20
39	1,67	1,60	1,80
40	4,40	4,40	4,40
41	4,27	4,20	4,20
42	4,53	4,60	4,20
43	4,47	4,40	4,40
44	3,60	3,60	3,80
45	4,20	4,20	4,20
46	4,60	4,60	4,60
47	4,67	4,80	4,40
48	4,73	4,60	4,40
49	4,53	4,40	4,60
50	3,80	3,80	4,00

51	4,67	4,60	4,40
52	4,13	4,20	4,20
53	4,20	4,20	4,20
54	3,60	3,60	4,00
55	4,07	4,00	4,40
56	4,60	4,80	4,40
57	3,60	3,60	4,00
58	4,60	4,40	4,20
59	4,13	4,20	4,20
60	2,00	2,20	2,40
61	4,93	4,80	4,60
62	4,60	4,80	4,60
63	4,47	4,60	4,60
64	3,00	2,80	3,20
65	3,40	3,40	3,40
66	4,60	4,60	4,20
67	3,73	3,80	3,80
68	4,27	4,20	4,20
69	1,67	1,60	1,80
70	4,40	4,40	4,40
71	4,27	4,20	4,20
72	4,53	4,60	4,20
73	4,47	4,40	4,40
74	3,60	3,60	3,80
75	4,20	4,20	4,20
76	4,60	4,60	4,60
77	4,67	4,80	4,40
78	4,73	4,60	4,40

79	4,53	4,40	4,60
80	3,80	3,80	4,00
81	4,67	4,60	4,40
82	4,13	4,20	4,20
83	4,20	4,20	4,20
84	3,60	3,60	4,00
85	4,07	4,00	4,20
86	4,60	4,80	4,40
87	3,60	3,60	4,00
88	4,60	4,40	4,20
89	4,13	4,20	4,20
90	2,00	2,20	2,40
91	4,93	4,80	4,60
92	4,60	4,80	4,60
93	4,47	4,60	4,60
94	3,00	2,80	3,20
95	3,40	3,40	3,40
96	4,60	4,60	4,20
97	3,73	3,80	3,80
98	4,27	4,20	4,20
99	1,67	1,60	1,80
100	4,40	4,40	4,40
101	4,93	4,80	4,60
102	4,60	4,80	4,60
103	4,47	4,60	4,60
104	3,00	2,80	3,20
105	3,40	3,40	3,40
106	4,60	4,60	4,20

107	3,73	3,80	3,80
108	4,27	4,20	4,20
109	1,67	1,60	1,80
110	4,40	4,40	4,40
111	4,27	4,20	4,20
112	4,53	4,60	4,20
113	4,47	4,40	4,40
114	3,60	3,60	3,80
115	4,20	4,20	4,20
116	4,60	4,60	4,60
117	4,67	4,80	4,40
118	4,73	4,60	4,40
119	4,53	4,40	4,60
120	3,80	3,80	4,00



Lampiran 6

Validitas dann Reliabilitas EWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.968	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	52.8333	78.006	.837	.	.964
VAR00002	52.6333	78.240	.696	.	.967
VAR00003	52.7667	78.944	.829	.	.964
VAR00004	52.9000	76.369	.861	.	.963
VAR00005	52.8667	79.844	.832	.	.964
VAR00006	52.9000	76.369	.861	.	.963
VAR00007	52.8333	75.523	.881	.	.963
VAR00008	53.0333	77.344	.803	.	.964
VAR00009	52.8000	79.683	.691	.	.967
VAR00010	52.8333	78.489	.854	.	.963
VAR00011	52.7333	77.582	.772	.	.965
VAR00012	52.8667	75.913	.872	.	.963
VAR00013	52.9000	79.334	.782	.	.965
VAR00014	52.8000	80.372	.794	.	.965

Lampiran 7

Validitas Reabilitas *brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.917	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.9000	8.162	.794	.687	.896
VAR00002	16.0333	8.033	.806	.729	.894
VAR00003	16.0667	8.823	.797	.698	.897
VAR00004	16.2667	8.271	.801	.705	.894
VAR00005	16.0000	8.828	.739	.570	.907

Lampiran 8

Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.927	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.6667	8.989	.831	.975	.907
VAR00002	16.3667	10.309	.702	.580	.930
VAR00003	16.4000	9.490	.850	.916	.902
VAR00004	16.6333	9.620	.804	.973	.911
VAR00005	16.4667	9.568	.864	.918	.900

Lampiran 9

Uji 1. Pengaruh Ewom ke Purchase Intension

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.934	.167

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.720	.082		8.740	.000
	X	.819	.020	.967	41.106	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10

Uji 2. Pengaruh EWOM ke Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.982	.106

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.022	.052		-.416	.678
	X	1.004	.013	.991	79.722	.000

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 11

Uji 3. Pengaruh EWOM terhadap Purchase Intension melalui Brand Image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	.163

a. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.728	.081		9.037	.000
	X	.452	.144	.533	3.133	.002
	Z	.366	.142	.438	2.571	.011

a. Dependent Variable: Y

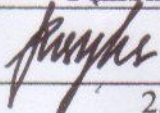
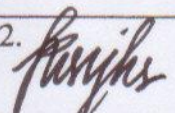
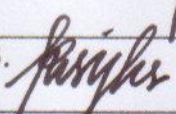
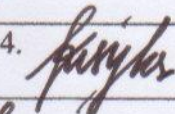
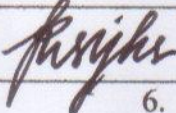
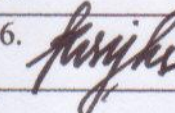
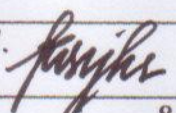
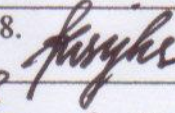
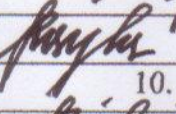
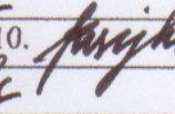
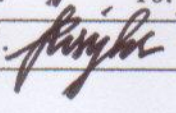
BUKTI KONSULTASI

Nama : Zuhairini Maulyda

NIM/Jurusan : 13510031/ Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	10 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	2 Desember 2016	Konsultasi Judul dan Proposal	2. 
3.	8 Desember 2017	Revisi Proposal	3. 
4.	2 Februari 2017	Revisi Proposal	4. 
5.	16 Maret 2017	Acc Proposal	5. 
6.	13 April 2017	Seminar Proposal	6. 
7.	28 April 2017	Acc BAB I,II,III	7. 
8.	1 Juni 2017	Konsultasi BAB IV dan V	8. 
9.	5 Juni 2017	Revisi BAB IV dan V	9. 
10.	14 Juni 2017	Revisi BAB IV dan V	10. 
11.	16 Juni 2017	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 16 Juni 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei

NIP 197507072005011005

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Zuhairini Maulyda

Tempat,tanggal lahir : Kediri, 8 September 1995

Alamat Asal : Sukorejo, Gurah, Kediri

Telepon/Hp : 082230365644

E-mail : zuhairinimau@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2002 : RA Diponegoro

2002-2007 : MI Diponegoro

2007-2010 : MTs N Pagu

2010-2013 : MAN II Kota Kediri

2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang

2013-2014 : Grammer Program in Smart Course Pare, Speaking

Program in

Kresna Course Pare

2015

: English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Qiro'ah Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan SPSS di Arena Statistics Tahun 2016
- Peserta Pelatihan “International Conference on Islamic Economics and Business (ICONES) ” UIN Maliki Malang Tahun 2016

